



Instituto Superior de Economia e Gestão

UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA

DESDE 1911

MESTRADO EM MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**FACTORES QUE INFLUENCIAM O USO E A SATISFAÇÃO
DO E-BANKING PELOS UNIVERSITÁRIOS**

FILIPA BARRETO PONTES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA WINNIE PICOTO

SETEMBRO 2012

Agradecimentos

Embora uma tese seja, um trabalho individual, há contributos que não podem deixar de ser realçados, pois sem eles este estudo nunca seria possível.

Em primeiro lugar agradeço à Professora Doutora Winnie Picoto, pelo acompanhamento nesta jornada. Muito obrigada por toda a disponibilidade, empenho, motivação, sugestões e principalmente por toda a paciência neste ano tão difícil.

Em segundo lugar não podia deixar de agradecer aos meus pais e irmãos pelo apoio incondicional e por terem acreditado em mim, quando eu menos acreditava.

Não podia deixar de agradecer, à minha amiga Carolina Paiva por todo o apoio ao longo do meu percurso académico.

E por fim, e não menos importante, ao Manuel Cordeiro, por acreditar em mim, por toda a paciência e por me incentivar a nunca desistir dos meus objectivos.

A todos o meu profundo e sincero agradecimento.

Resumo

Com a evolução tecnológica surge a possibilidade de oferecer mais serviços, com maior segurança e rapidez aos consumidores. O serviço de *e-banking* é uma consequência dessa mesma evolução tecnológica, sendo um serviço que permite ao cliente comunicar com o seu banco a partir de casa ou do trabalho permitindo ultrapassar as dificuldades da distância e do tempo num ambiente de comodidade.

O objectivo desta investigação é estudar o Uso e a Satisfação do serviço *e-banking*.

Para este efeito, utilizou-se o Smart PLS 2.0 para testar as causalidades do modelo sugerido. Este estudo integra modelos já existentes, como o TAM, TPB e o ECT e avalia o uso e a satisfação, tal como já foi referido anteriormente.

Concluiu-se que os principais factores determinantes da *Satisfação* são o *Valor Percebido*, a *Confiança* e a *Qualidade do Serviço*. Este estudo apresenta resultados inovadores que serão fulcrais tanto para académicos como para profissionais.

Palavras-chave: *e-banking*, TAM, TPB, ECT, Uso, Satisfação, Adopção de Sistemas de Informação

Abstrat

With developments in technology more services can be offered, with greater speed and safety. E-banking is a result of such evolution in technology, and is a key service allowing clients to communicate with their bank from home or work, overcoming time and distance barriers comfortably.

The purpose of this research is to study client use and satisfaction in e-banking. For this purpose, we used the Smart PLS 2.0 to test the proposed model causality. This study integrates existing models, such as TAM, TPB and ECT.

The conclusion is that the main determinants of satisfaction are the Perceived Value, Trust and Service Quality. This study presents innovative results that will be key for both academics and professionals.

Keywords: e-banking, TAM, TPB, ECT, Use, Satisfaction, Adoption of Information Systems

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo	iii
Abstrat.....	iv
Lista de Abreviaturas	x
1 . Introdução.....	1
1.1 Objectivo e Questões de Investigação	2
2 - Revisão de Literatura.....	4
2.1 Estudos sobre o e-banking.....	4
2. 2 - Satisfação do cliente no e-banking	8
2.3 - Perspectivas Teóricas	8
<i>Figura 1 – TAM, desenvolvida por Davis, 1989.....</i>	<i>9</i>
<i>Tabela 1 – Revisão de estudos sobre a adopção de novas tecnologias on-line.....</i>	<i>14</i>
3. Hipóteses de Pesquisa.....	14
3.1 - Modelo de Pesquisa	14
<i>Figura 3 - Modelo Conceptual proposto</i>	<i>15</i>
3.1.1: Utilidade Percebida	15
3.1.2: Facilidade de Utilização	16
3.1.3: Risco de Performance e Risco de Segurança	16
3.1.4: Valor Percebido.....	17
3.1.5: Atitude	17
3.1.6: Confiança.....	17
3.1.7: Qualidade do serviço.....	18
3.1.8: Satisfação	18
4. Metodologia.....	18
4.1. Amostra.....	19
4.1.1 Pesquisa Descritiva	19

4.2 Recolha de Dados.....	20
<i>Tabela 2 – Estatística descritiva dos entrevistados</i>	<i>21</i>
5 - Análise de Dados e Resultados	21
5.1. Partial Least Squares (PLS).....	21
5.2 Modelo de Medida	22
5.3 Modelo Estrutural.....	23
<i>Figura 4 - Modelo Conceptual – Resultados do PLS (n=200)</i>	<i>24</i>
<i>Tabela 3 – Contraste de Hipóteses (resumo)</i>	<i>25</i>
6 - Resultados e Discussão	26
<i>Figura 5 – Funcionalidades mais usadas no e-banking.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 6 – Organização financeira do utilizador de e-banking</i>	<i>30</i>
7 - Conclusão	30
Referências Bibliográficas.....	33
A. Anexos.....	38
<i>Tabela 1 -A - Instrumento de Pesquisa.....</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 2-A –AVE, Confiabilidade e Fiabilidade</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 3-A - Raiz quadrada do AVE e o Quadrado das Correlações das Variáveis Latentes</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 4-A - Cross Loadings.....</i>	<i>41</i>

Índice de Figuras

Fig.1 – TAM, desenvolvida por Davis, 1989.	9
Fig. 2 – Modelo Bagozzi e desenvolvida por Greta et al., 2012.	13
Fig. 3 - Modelo Conceptual proposto	15
Fig. 4 - Modelo Conceptual – Resultados do PLS (n=200).....	24
Fig. 5 – Funcionalidades mais usadas no serviço de e-banking	29
Fig.6 – Organização financeira do utilizador de e-banking.....	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Revisão de estudos sobre a adoção de novas tecnologias on-line.	14
Tabela 2 – Estatística descritiva dos entrevistados	21
Tabela 3 – Contraste de Hipóteses (resumo)	25

Índice de Anexos

<i>Tabela 1 -A - Instrumento de Pesquisa</i>	<i>38</i>
<i>Tabela 2-A –AVE, Confiabilidade e Fiabilidade</i>	<i>40</i>
<i>Tabela 3-A - Raiz quadrada do AVE e o Quadrado das Correlações das Variáveis Latentes ...</i>	<i>41</i>
<i>Tabela 4-A - Cross Loadings.....</i>	<i>41</i>

Lista de Abreviaturas

ATM – *Automatic Teller Machine* (Caixa Multibanco)

ATT – Atitude

ECT - *Expectation Confirmation Theory*

FU – Facilidade de Utilização

IDT – Teoria da Difusão da Inovação

IT – Intenção de Utilizar

NS – Normais Sociais

PEOU – Facilidade de Utilização

PB – Benefício Percebido

PLS – Partial Least Squares

TFM – Trabalho Final de Mestrado

TAM – Modelo de Aceitação de Tecnologia

TPB – Teoria do Comportamento Planeado

TI – Tecnologias de Informação

TRA – Teoria de Acção Racional

UP – Utilidade Percebida

SAT – Satisfação

SEG – Segurança

SI – Sistemas de Informação

1 . Introdução

O presente trabalho final de mestrado tem como principal objectivo estudar os factores que influenciam o uso do *e-banking* e a satisfação deste serviço, pelos universitários, ou seja, compreender as principais determinantes que levam um universitário a usar ou não o serviço *e-banking* e o seu nível de satisfação com o mesmo.

As mudanças que têm ocorrido no sector bancário, resultado da globalização e do consequente aumento da concorrência, do comportamento do consumidor e do desenvolvimento tecnológico, deram origem a uma nova concepção de estratégias bancárias, quer a nível da oferta e da procura, quer nas suas estruturas base. Nos últimos anos, os bancos têm-se concentrado no Marketing dos clientes, nomeadamente através da disponibilização de novos produtos ou serviços e no acesso a canais de distribuição alternativos. As transformações tecnológicas permitem que as instituições possam alcançar vantagens competitivas, mudando a forma como conduzem o negócio, adaptando a sua cultura e melhorando a mesma ao longo do tempo. E neste caso, a inovação e o contínuo melhoramento do *e-banking* faz com que muitas das necessidades dos clientes sejam satisfeitas, de maneira a melhorar ou facilitar o seu dia-a-dia.

De acordo com os dados do estudo Basef Banca da Marktest (Marktest, 2011), “o canal de *homebanking* é o que mais tem crescido em Portugal nos últimos anos, triplicando os números observados em 2011, pois cerca de 30% das pessoas já utiliza este meio.” E é na perspectiva desta evolução que será elaborado este estudo sobre um tema tão actual como o *e-banking*. O facto de existirem, ainda, em Portugal poucos estudos sobre este tema e por se tratar de uma evolução tecnológica inovadora e útil, torna-o particularmente aliciente. Trata-se de um tipo de serviço que trará, seguramente, grandes contribuições para as instituições financeiras, no sentido de responder à seguinte questão:

O que é que o Banco pode fazer para melhorar ou modificar os seus serviços de *e-banking*, e naturalmente aumentar o seu uso e nível de satisfação?

Um dos principais objectivos do *e-banking* é melhorar significativamente a conveniência para os clientes, no sentido de que a qualquer hora, em qualquer momento,

estes podem ter acesso às suas contas, podendo fazer transacções, pagamentos de serviços, entre outras, gerir o seu orçamento, sem sair de casa ou do trabalho, e sem filas de espera. Segundo Hogarth (2004), utilizar este serviço representa fazer pagamentos mais rápidos e com menos custos, isto porque os serviços financeiros estão disponíveis 24 sobre 24h. É dispensado menos tempo na organização das tarefas e existem menos riscos associados ao facto da não necessidade de possuir dinheiro na carteira.

Dada a crescente relevância do canal *on-line* no sector bancário torna-se, cada vez mais importante que os bancos sejam capazes de criar um *website* com qualidade e seguro para que os utilizadores se possam sentir confortáveis, atraídos e satisfeitos. Foi também reconhecido, que o sucesso do *e-banking*, não surgiu por ser uma fonte de receita, mas sim pela sua capacidade de fazer com que as pessoas poupem dinheiro e pelo facto de ser uma porta de interacção com os clientes (Yang *et al.* 2007). As chaves para o sucesso deste serviço incluem a sua simplicidade e o facto de ser *user-friendly* no planeamento financeiro e no processo operacional.

1.1 Objectivo e Questões de Investigação

O Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa fornecido pelo Banco de Portugal em 2011, revelou que em 2010 os habitantes na região de Lisboa e Vale do Tejo fizeram uma utilização da Internet para gestão de conta superior à média nacional (Banco de Portugal, 2011).

De acordo com este estudo, “as principais razões invocadas pelos que conhecem o serviço de *homebanking* para a sua não utilização são: a preferência pelo Multibanco (27%), a dificuldade em lidar com a tecnologia e a desconfiança relativamente às condições de segurança (19%)”. Para além disto, “24% dos portugueses inquiridos afirmam utilizar os serviços de “*homebanking*” disponibilizados pelas instituições de crédito para efectuarem a gestão da conta bancária, 61% conhecem mas não utilizam e 15% desconhecem este serviço.” (Banco de Portugal, pág. 46, 2011).

Estes dados reforçam o facto do serviço de *e-banking* ter um grande potencial de desenvolvimento e principalmente de melhoria na disponibilização do serviço e na facilidade de utilização do mesmo. Após uma pesquisa exaustiva, em diversos estudos, este trabalho procura responder às seguintes questões de investigação:

- Quais os factores determinantes para a satisfação do *e-banking*?
- Quais as funcionalidades mais utilizadas no *e-banking*?
- Quais os determinantes para uso do *e-banking*?
- Quais as características dos *websites* de *e-banking* que estão associadas a uma maior utilização dos mesmos?
- Qual o nível de satisfação, por parte dos utilizadores de *e-banking*?

Para atingir os objectivos propostos neste estudo, foi elaborado um questionário *on-line* com base em estudos já existentes e através da recolha dos dados recolhidos foram elaborados testes de medição ao modelo estrutural. Este estudo é inovador no sentido em que efectua a ligação de diferentes teorias até ao momento nunca efectuada. Muitos investigadores têm usado o modelo de Aceitação Tecnológica (TAM) para explicar a aceitação das tecnologias de informação, no entanto, nunca ligaram esta teoria à Satisfação e para isso é utilizada a ECT (*Expectation Confirmation Theory*) que estuda os antecedentes da satisfação.

Posto isto, conhecer a razão do uso do *e-banking* tornou-se imperativo, num mundo em que a rentabilidade é a palavra de ordem. Este serviço é recente, mas com bastante potencial. Assim sendo, é necessário pesquisar como está a ser “recebido” pelos utilizadores e onde é que as instituições bancárias ainda podem melhorá-lo.

As variáveis endógenas deste estudo são o Uso e a Satisfação, e as variáveis exógenas são provenientes do modelo TAM, TPB e do modelo ECT desenvolvido por Greta *et al.* (2012).

Estruturalmente, este documento é constituído pela abordagem da relevância do estudo e os seus objectivos e exposta a problemática, as perguntas de investigação. De seguida, é apresentada a revisão literária, e o desenvolvimento das hipóteses de pesquisa onde é exposto também o modelo conceptual de análise. Seguem-se os capítulos referentes aos procedimentos metodológicos, a análise de dados e a apresentação dos resultados e sua discussão. As conclusões encerram este documento.

2 - Revisão de Literatura

Neste capítulo, será apresentada a revisão da literatura sobre o uso e adopção do *e-banking* por parte dos indivíduos, assim como as teorias e os estudos relacionados com a sua adopção de inovação e com a satisfação do cliente.

2.1 Estudos sobre o e-banking

Os Bancos americanos foram os grandes pioneiros a lançar os serviços de *e-banking* em 1992 (Yang *et al.* 2006). Com o aumento da concorrência, rapidamente compreenderam que existe um número muito elevado de consumidores que demonstravam interesse na utilização do serviço *e-banking* pela sua comodidade. Assim sendo, muitos bancos que apenas tinham o serviço de telefone 24h, desenvolveram e implementaram aplicações de *e-banking*, para os seus consumidores pagarem as suas contas, transferirem dinheiro, consultarem o histórico dos movimentos, fazer o *download* de informação, entre outros. Enfrentando assim a intensa concorrência, o sector bancário adoptou uma abordagem mais agressiva no desenvolvimento de um novo serviço de *e-banking*. Segundo Liao *et al.* (1999), o *e-banking* é caracterizado como, um *site* de Internet pertencente a uma instituição bancária, onde se poderão efectuar transacções, pagamentos, consultas de contas, aderir a depósitos a prazo, verificar o orçamento familiar e outras operações financeiras. É, assim, um serviço que possibilita ao cliente comunicar com o seu banco a partir de casa ou do trabalho, permitindo-lhe ultrapassar as dificuldades da distância e do tempo num ambiente de comodidade, utilizando os serviços do banco fora do horário de atendimento ou ter acesso à conta bancária em qualquer lugar, desde que haja acesso à Internet. Estas razões conferem a este serviço, uma enorme vantagem.

Com a evolução tecnológica surge também a possibilidade de oferecer mais serviços, com maior segurança e rapidez a um custo cada vez mais reduzido e os bancos, cada vez mais, apostam nesta forma de interacção com o cliente (Liao *et al.* 1999). Os grandes bancos começaram a instalar um *software* avançado para o processamento das aplicações *on-line* dos clientes, um novo processo de financiamento sem a necessidade do uso papel. É interessante frisar ainda, que a recolha de assinaturas passou a ser feita de modo electrónico denominada, *e-assinature*.

É importante destacar ainda o estudo de Zeng e Reinartz (2003) que faz referência ao facto de 56% dos potenciais consumidores nos Estados Unidos fazerem a procura sobre informação financeira no canal *on-line*, mas apenas 1,5% aderir aos produtos financeiros *on-line*. Estes autores estudaram o comportamento do consumidor, sendo que destacam a existência de 3 tarefas até à transacção de compra: a procura de informação sobre os diferentes produtos, a procura das várias alternativas, a avaliação destas diferentes alternativas e, por fim, a escolha do produto e a transacção. Contudo, o impacto destas tarefas na Internet é diferente, pois neste canal é necessário fornecer aos consumidores as “ferramentas” necessárias para fazerem a melhor opção. Sem estas ferramentas é impossível fazer com que os potenciais consumidores se tornem efectivamente clientes.

Outro estudo relevante efectuado foi a análise do serviço *PayPal*, serviço de pagamento de contas, que neste momento concorre com os bancos tradicionais. A empresa permite que os utilizadores tenham acesso ao seu histórico de pagamentos e realizem transacções entre as diferentes empresas de investimento, entre muitos outros serviços. Assim, com estas competências tecnológicas, o desafio é o de facilitar o desenvolvimento de padrões tecnológicos ou comerciais para transacções *on-line*. (Zeng e Reinartz, 2003)

Dada a realidade da Internet, de hoje em dia, o desafio para as instituições passa por avaliar como recolher os benefícios das suas actividades *on-line*. O sucesso depende de como as instituições podem combinar o seu modelo de negócio com o verdadeiro valor acrescentado da Internet. Temos como exemplo, a grande diferença entre pesquisa de informação *on-line* e transacções *on-line* que revelam, para muitos produtos, que a Internet provavelmente adiciona mais valor na fase de procura de informação, e não tanto no momento de avaliação ou na fase de transacção (Zeng e Reinartz, 2003).

Segundo Kamakodi (2008), os bancos estão a exceder as expectativas dos consumidores nos serviços baseados em novas tecnologias. Contudo, os clientes ainda acham muito importante existir contacto humano, para além das novas tecnologias. Esta questão lança um grande desafio aos bancos. A tecnologia, por si só, não permite obter vantagem competitiva, quando todos os bancos introduzirem as TI's este factor deixará de ser diferenciador. Além disso, as TI's complementadas com um “toque pessoal” vão ser necessárias para os bancos reterem clientes já existentes e atraírem novos, tornando-se imperativo incorporar este factor na sua estratégia operacional. Hoje em dia, com a

evolução dos sistemas de CRM, das redes sociais, blogues, entre outros, há um grande potencial de aproximação aos clientes de forma virtual e, assim, os bancos poderão utilizar o *social media* como uma estratégia a seguir para se relacionarem com os seus clientes.

A adopção do *e-banking* aumentou os lucros dos bancos, contudo a sua adopção pode ser efectuada por uma questão de eficiência operacional, pois reduz os custos e não acaba necessariamente num crescimento sustentável dos clientes, pois não permite uma relação física entre estes e o banco. Os bancos para isso, têm que evidenciar interesse na construção de um relacionamento com o cliente, sendo que é um activo permanente para obter resultados para os bancos, em vez de se preocupar somente com a eficiência das operações.

Os anos de 1980 e 1990 viram o súbito aumento na utilização de novas tecnologias, como meio diferenciador dos bancos. Foi neste período que os ATM's foram o principal interface entre o banco e o consumidor. Os estudos indicam que os consumidores não querem contactar os seus bancos apenas pelo *e-banking*. Os consumidores querem manter uma relação com o seu banco, por um lado, e por outro ter baixos preços, termos flexíveis, entre outros, e parece não haver substituto para o encontro “cara-a-cara”, ou para um conselho sobre empréstimos, crédito habitação ou seguros. O cliente quer que o banco o conheça, e espera que este saiba, por exemplo, qual o serviço que necessita, que tipo de serviços pediu no passado, como deseja ser contactado.

Contudo, para os clientes, o uso do *e-banking*, além da conveniência do acesso a qualquer hora e de qualquer lugar, como já foi referido, oferece as vantagens de concentrar uma grande diversidade de serviços que podem ser realizados com relativa rapidez pelo próprio cliente, de acordo com as suas necessidades. Em alguns casos, a vantagem da redução de custos obtida pelos bancos é transmitida para os clientes através da tarifa de serviços mais barata pela Internet do que por outros canais (Nath *et al.* 2001). Mesmo as maiores preocupações dos clientes, como a segurança nas operações bancárias, efectuadas num ambiente virtual, e as dificuldades para utilizar serviços em portais de auto-atendimento razoavelmente complexos, foram problemas menores em comparação com as vantagens e comodidades oferecidas pelo *e-banking* (Nath *et al.* 2001). Além disso, a necessidade de papel-moeda continua a ser crucial, o que representa uma grande vantagem para os bancos concorrentes, pois ainda existe

uma forte ligação física com o cliente, mesmo com toda a tecnologia disponível para a disseminação do dinheiro virtual. (Nath *et al.* 2001).

Outro factor importante a ter em conta, principalmente no contexto económico e financeiro actual é compreender “como é que as famílias poupam”. Segundo Hogarth *et al.* (2001), nos USA as pessoas poupam pouco para a sua reforma e têm pouco património líquido. Situação que se mantém nos dias de hoje com a crise económica. O facto de as famílias adoptarem o *e-banking* poderia fazer com que conseguissem controlar melhor os seus gastos, foi provado que a adopção de novas tecnologias é efectuada por utilizadores que são geralmente novos, com formação e com maiores rendimentos, o que poderá também influenciar uma maior preocupação com a questão de economizar (Hogarth *et al.* 2001). No BESnet, por exemplo, está disponível a funcionalidade de “orçamento familiar”, onde o cliente consegue ver todas as suas despesas e receitas ao longo do ano, mês a mês, o que lhe permite controlar os seus gastos.

Outros aspectos estudados e não menos importantes, no contexto da adopção do *e-banking*, foram o *design* e o *layout* dos sites de *e-banking*, que permitem ao cliente encontrar de forma mais eficaz a informação que procura. A utilidade do serviço pode ser comunicada, a facilidade de utilização deve ser desenhada no sistema, e que a confiança se ganha ao longo do tempo. Isto para explicar que, todos os aspectos de interacção com os clientes, têm que ser geridos de forma cuidadosa, sendo a confiança a matriz condutora de todo o processo (Aldás-Manzano *et al.* 2009).

Outro estudo sobre *e-banking* é o de Yang *et al.* (2006) onde se afirma que os bancos pequenos e locais se depararam com a questão de como fornecer um serviço de *e-banking* acessível e fácil a todos os clientes e ao mesmo tempo fornecer um bom desempenho operacional. No entanto, criar um sistema de *e-banking* ainda tem custos elevados, mas o facto de nas áreas rurais não haver muitas agências, só reforça a importância de ser um bom investimento apostar na utilização do serviço de *homebanking*. Recentemente foram também efectuados estudos empíricos, sobre a perspectiva do consumidor no *e-banking*, focando-se na qualidade de vida dos consumidores ao utilizarem com frequência os serviços de *e-banking*, e além disto

foram estudadas as atitudes dos consumidores perante o *e-banking* e concluiu-se que o marketing do *e-banking* vai ganhar uma importância muito significativa nos próximos anos. (Kaynak e Harcar, 2005)

2.2 - Satisfação do cliente no e-banking

A Satisfação indica a sensação de contentamento ou desilusão, obtido através da comparação do desempenho de um produto ou serviço e as expectativas esperadas do mesmo. (Chen *et al*, 2010). A satisfação do utilizador está também intimamente ligada a níveis elevados de qualidade dos serviços, o que, por sua vez, permite sustentar preços mais elevados, ou seja, o aumento dos lucros da empresa. A qualidade não é mais do que entregar produtos/serviços consistentes que atendam plenamente às necessidades e expectativas dos clientes (Vavra, 1996). Uma maior eficiência de operação, através da redução do número de funcionários e instalações físicas, em prol de infra-estruturas *on-line* de prestação de serviços, podem ter um impacto negativo na percepção do cliente, na qualidade do serviço, devido às reduções na interacção humana em troca de serviços.

Os bancos tentam mitigar as preocupações dos Clientes, providenciando contas *on-line* com taxas atractivas (baixas) e boas taxas de juro (depósitos), gerindo assim a tensão entre a eficiência e a interacção humana, que representa um desafio para as instituições, desejando encorajar a lealdade do consumidor e a sua retenção no banco (Herington *et al*. 2009). Um outro estudo sobre *e-banking* (Ahmad e Al-Zu'bi, 2011) relata que os factores que mais influência têm na satisfação do cliente de *e-banking* são a: acessibilidade ao serviço, que inclui o formato do conteúdo, o modo de acesso, a facilidade de uso por parte do utilizador; a conveniência que permite o utilizador aceder a este serviço a qualquer hora em qualquer lugar; a privacidade; segurança; o design do site ao ter uma imagem *user friendly*; o conteúdo; a rapidez do site e as taxas de juro. Além disso, refere como consequências da satisfação, a “*word of mouth*” e a lealdade. Segundo Sanchez-Franco (2009) a satisfação pode ter ainda como factor e respectiva consequência a confiança que, por sua vez, leva ao compromisso entre o serviço e o utilizador.

2.3 - Perspectivas Teóricas

Várias perspectivas teóricas têm sido reconhecidas para investigar as determinantes da utilização e adopção do *e-banking* na perspectiva do indivíduo. Uma das teorias mais

importantes centra-se nos factores de aceitação das novas tecnologias, utilizando a intenção comportamental ou do próprio comportamento como variáveis dependentes: esta teoria é defendida no Modelo de Aceitação de Tecnologia, TAM proposto por Davis em 1989 (op cit. Lee, 2009). Este modelo, é baseado na Teoria de Acção Racional (TRA) e na Teoria do Comportamento Planeado (TPB), e os factores de adopção são definidos em termos de crenças, atitudes, normas subjectivas ou percepções sobre o controlo do comportamento. Na Teoria do Comportamento Planeado (TPB) o foco central é a previsão e compreensão dos comportamentos claramente definidos. Esta teoria é subjacente à Teoria da Acção Racional (TRA) ao considerar o Controlo Comportamental Percebido do utilizador, reflectindo percepções sobre possíveis constrangimentos internos e externos no comportamento. De acordo com Ajzen (1985) as pessoas tendem a agir de acordo com a sua intenção em relação a um determinado comportamento. E a intenção é influenciada pela atitude, pela norma social e pela percepção de controlo sobre o comportamento.

Segundo a TAM, a adopção de TI é influenciada por 2 variáveis: a Utilidade Percebida (UP) e a Facilidade de Utilização (FU). A utilidade percebida reflecte “a crença que uma pessoa possui, que ao utilizar determinado sistema, este aumentaria o seu nível de desempenho”, e a facilidade de utilização, refere-se ao “grau em que uma pessoa crê que a utilização de um determinado sistema seria livre de esforço” (Lee, 2009, pág.132). É observável que, quanto maior é a utilidade percebida e a facilidade de utilização, melhor é a atitude do indivíduo face à inovação e maior é a sua intenção de adopção. Este modelo tem mais duas variáveis: a atitude perante a utilização e a intenção comportamental de utilização (Lee, 2009).

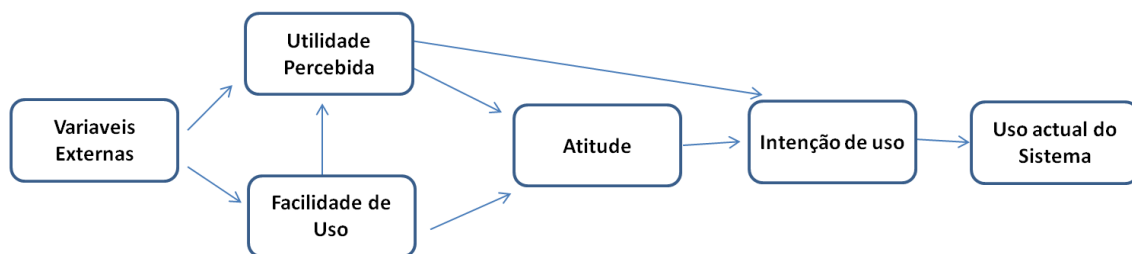


Figura 1 – TAM, desenvolvida por Davis, 1989.

Outro modelo recente, e não menos importante, é o modelo Unificado da Teoria de Aceitação e de Uso de Tecnologia (UTAUT), que consiste num modelo que permite a

avaliação da probabilidade de sucesso de uma nova tecnologia, a ser introduzida por meio da análise da aceitação do potencial utilizado (Venkatesh *et al* 2003).

Noutro estudo de Venkatesh *et al.* (2012) ainda mais aprofundado, este adoptou uma abordagem que complementa ainda mais os factores actuais deste modelo. Propôs a incorporação de quatro factores do modelo anterior (UTAUT), com a *motivação*, o *valor*, o *preço* e por fim, os *hábitos* e designou o nome de UTAUT2. As diferenças individuais, como o sexo, a idade e a experiência, foram as hipóteses utilizadas para moderar os efeitos destes factores na intenção comportamental e no uso da tecnologia. Complementou-se esta perspectiva, com a motivação extrínseca como sendo um factor chave.

No que diz respeito a modelos utilizados na literatura para explicar a Satisfação e a Qualidade do serviço, o Servqual é uma referência. Parasuraman *et al* (1988) desenvolveram uma pesquisa na qual foi criado, um instrumento de mensuração da qualidade de serviços e percepção de valor, denominado Escala Servqual. Nesse modelo, a satisfação do cliente é a avaliação total da performance baseada em todas as experiências positivas e negativas anteriores (Woodruff, 1997). A qualidade de serviço representa a diferença entre as expectativas do consumidor sobre o que uma instituição deve oferecer e o serviço que é realmente oferecido, ou seja a performance do serviço (Parasuraman *et al* 1988). A avaliação da qualidade do serviço é, maioritariamente, baseada nos estudos originais de Parasuraman *et al* (1988) sobre a qualidade percebida. Este modelo incide em quatro dimensões, a saber:

- Confiabilidade: A capacidade dos sistemas de *e-mail* e *web-based* para fornecer informações exactas e efectuar o serviço esperado.
- Receptividade: A capacidade de sistemas *web-based* para realizar o serviço *on-line* de forma consistente e precisa.
- Garantia: A aptidão de sistemas *web-based* para transmitir segurança e confiança.
- Empatia: A capacidade dos sistemas de *e-mail* e *web-based* para proporcionar afeição e atenção individual.

O modelo Servqual é amplamente utilizado numa grande variedade de indústrias, incluindo a indústria bancária (Caruana, 2002) e é um antecedente importante para a

satisfação do cliente que está ligado ao comportamento do consumidor antes da compra e de tomada de decisão de consumir (Cronin e Taylor, 1992). Estudos específicos no sector bancário confirmam a ligação entre qualidade do serviço, produtividade, redução de custos e rentabilidade (Newman e Cowling, 1996). Zhu e Chen (2002) constataram que os serviços baseados em TI têm um impacto indirecto na percepção da qualidade do serviço e na satisfação.

A ascensão dos serviços baseados na Internet, mudou a maneira como as empresas e os consumidores interagem. O serviço é conceptualizado como um serviço de informação interactivo (Rowley, 2006), que fornece um mecanismo para as empresas diferenciarem a sua oferta de serviços e construir uma vantagem competitiva (Santos, 2003). Os principais temas, dentro da literatura de qualidade de serviço, incluem as dimensões e medições do serviço *on-line*, elementos da experiência *web* e a relação entre a experiência *web*, confiança, satisfação do cliente, intenção de compra e lealdade (Rowley, 2006).

Existem muitos estudos que avaliam a qualidade dos serviços em contextos bancários, dando mais ênfase à importância dos aspectos técnicos da oferta e informação do próprio site. Jayawardhena (2004) determina que os clientes dão mais importância à rapidez do *download*, à navegação, à rapidez e à pesquisa da eficiência, e conclui que os bancos se devem concentrar em construir confiança, garantindo a segurança e a privacidade das informações dos clientes.

Segundo Al-Hawari e Ward (2006) o *e-banking* para ser um serviço de qualidade, tem de ser bem sucedido a nível operacional e tem de haver rentabilidade bancária. Santouridis (2009) contribuiu também para investigar, que todas as dimensões da qualidade são antecedentes da satisfação total do cliente, tendo a confiabilidade o impacto mais significativo. Além disso, a qualidade da informação é uma dimensão decisiva para dirigir as intenções do cliente para uso futuro do *e-banking*. Finalmente, outras dimensões, tais como empatia e assistência *web*, desempenham um papel crucial na tendência dos clientes para recomendar o serviço a outras pessoas.

Constatou-se também que as dimensões que representam melhor a medição de qualidade de serviço (E-Servqual) no contexto on-line bancário, são as "necessidades

personais", a "organização do site", o facto de o site ser "*user friendly*" e a sua "eficiência". Os resultados do estudo demonstram também que, para além da "eficiência", as "necessidades pessoais", "*user-friendliness*" e a "organização do site" têm um impacto significativamente positivo, sobre a satisfação do cliente. Com este estudo descobriu-se um factor desconhecido até ao momento, que revela que o que está a afectar negativamente a satisfação do cliente, está relacionado com a ausência de interacção humana (Herington, et al. 2009).

Por fim temos a *Expectation Confirmation Theory* (ECT), que foi utilizada para estudar os antecedentes da satisfação e o comportamento no *website*. Segundo Bhattacharjee (2001) e com base nas teorias de Aceitação de Tecnologia e na Teoria de Confirmação de Expectativas, desenvolveu-se o Modelo de Confirmação de Expectativas no Contexto da Tecnologia de Informação (ECM-IT). Isto porque se verificou que existiam disparidades entre os comportamentos de aceitação das TI e do seu uso contínuo, sistematizando assim um dos primeiros modelos teóricos de continuidade de uso de tecnologia.

A Teoria de Confirmação de Expectativas de Oliver (1980) é uma “referência na literatura do comportamento do consumidor, pois explica a satisfação e a compra repetitiva” (Chen *et al* 2010, pág.15). Para este autor, a satisfação resulta da comparação entre as expectativas e a performance percebida. Outro estudo muito importante foi da autora, Greta (2012), que começa por defender o modelo ECT, mas termina por propor o modelo adaptado de Bagozzi's, como um modelo de regulação de atitudes, intenções e comportamentos (cit Bagozzi 1992), por considerar este modelo o mais apropriado para explicar os antecedentes de satisfação, conhecido como *e-satisfaction* quando relacionado com os sites. Ao contrário do modelo TRA, TPB e TAM, o modelo de Bagozzi procura explicar como é que as atitudes chegam às intenções de uso. Esta autora defende que os indivíduos calculam uma situação avaliando como os acontecimentos ocorrem e como estes vão influenciar o seu bem-estar e principalmente como vão ajudar o indivíduo a alcançar os seus objectivos. Para isto criou um modelo simples com as variáveis desejo ou conflito, satisfação e intenções.

Assim Greta (2012) por reconhecer que o *website* não é apenas um sistema de informação, mas também um *interface* de relações (como exemplo com vendedores), inclui neste modelo a utilidade percebida, a confiança e o valor percebido.

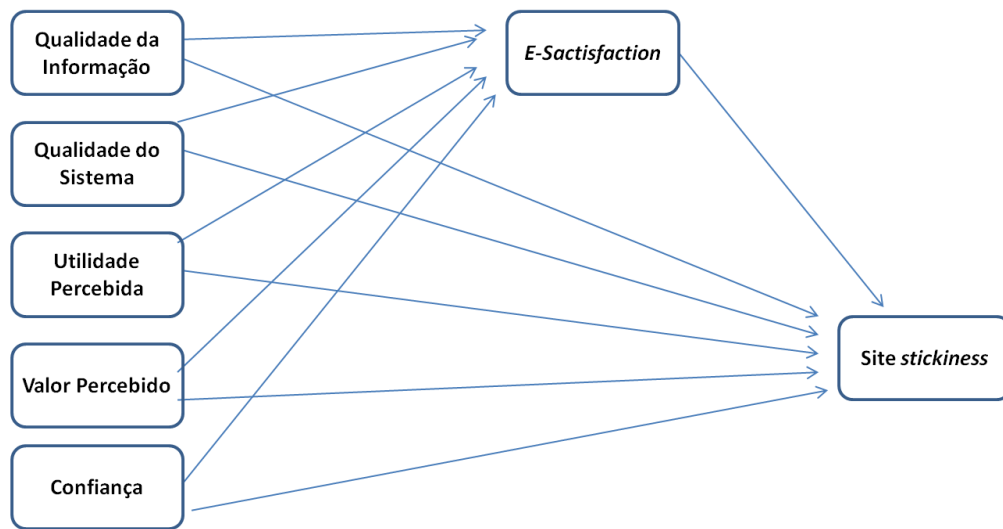


Figura 2 – Modelo Baggozzi é desenvolvido por Greta et al. (2012).

A Tabela 1 apresenta um resumo sobre as teorias que explicam os principais estudos sobre o Uso e a Satisfação de vários serviços on-line. Muitos autores construíram os modelos a partir da TAM para explicar a adopção de determinada tecnologia. No entanto, é possível verificar pelo resumo desta tabela, que muitos outros estudos podem ser desenvolvidos através da utilização/integração de outros modelos teóricos, tais como o IDT, e o TPB, que explicam também o Uso e a Satisfação nos sistemas de informação.

Tabela 1 – Revisão de estudos sobre a adopção de novas tecnologias on-line.

Referências	Teorias usadas	Tema investigado	F U	U P	I T	A T T	N S	S E G	S A T	Outras variáveis	Amostra
(Liao, 1999)	TPB	Online banking				x	x				
(Pikkarainen <i>et al</i> 2004)	TAM	Online banking	x	x	x			x			472 Questionários a universidades, 2 lojas e uma pequena empresa
(Van der Heijden, 2004)	TAM	Websites	x	x	x	x				Atractividade Percebida, Prazer Percebido.	828 Subscritores de websites
(Venkatesh & Ramesh ,2006)	MUG	Web and wireless site	x		x					Promoção, “feito por medida” e emoção	1000 Questionários
(Ziqi Liao & Michael Tow Cheung, 2008)	Servqual	Satisfaction Internet Banking	x	x				x	x	Capacidade de resposta, confiança,	500 Questionários
(Herington & Weaven, 2009)	Servqual	E-retailing by banks	x		x			x	x	Estilo gráfico, Confiança.	
(Lee , 2009)	TAM e TPB	TAM e TPB	x	x	x	x		x			446 Questionários
(Aldas, Manzano, <i>et al.</i> 2009)	TAM	Internet banking	x	x			x	x		Confiança, performance, tempo perdido e envolvimento financeiro	511 Questionários
Ilias Santouridis, Panagiotis Trivellas & Panagiotis Reklitis (2009)	Servqual	Internet service quality							x	Confiabilidade, Receptividade, Garantia e Empatia	184 Questionários
Greta L. Polites <i>et al.</i> 2012	ECT	Consumer E-satisfaction and Site Sitckniness						x	x	Qualidade, Utilidade Percebida, Valor Percebido, <i>stickiness</i>	4838 Questionários

3. Hipóteses de Pesquisa

O objectivo deste capítulo é apresentar o raciocínio teórico para a construção do modelo de pesquisa e o desenvolvimento das hipóteses que vão ser testadas.

3.1 - Modelo de Pesquisa

Este estudo centra-se no uso do *e-banking* e no nível de satisfação deste serviço. Assim, apresentar-se-á um novo modelo de pesquisa para que se consiga avaliar a influência de diversos factores sobre estas variáveis.

Após a revisão de literatura, foi possível identificar que os modelos fundamentais a aplicar neste estudo, é a combinação do Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM), do Modelo da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e por fim o ECT desenvolvido

por Greta *et al* (2012). Os modelos TAM e TPB foram escolhidos porque se complementam e já vários estudos demonstraram que a integração destes paradigmas evidenciam um maior poder exploratório, quando utilizados em conjunto (Lee, 2009).

Outro artigo importante para esta decisão foi o de Polites (2012), onde este refere que o modelo ECT adaptado por Bagozzi (1992) e posteriormente pela própria autora, tem um papel importante, pois permite verificar a relação da satisfação do serviço *on-line* com a *Utilidade Percebida*, *Confiança*, *Qualidade* e *Valor Percebido*.

Resumindo, as variáveis exógenas que foram consideradas são: a *Facilidade de Utilização* (FU), a *Utilidade Percebida* (UP), o *Risco da Performance* (RP), o *Risco da Segurança* (RS), o *Valor Percebido* (VP), a *Confiança* (CONF), a *Qualidade* (QUAL) e as variáveis endógenas são a *Atitude* (ATIT) e o *Uso* (USO) a *Satisfação* (SAT).

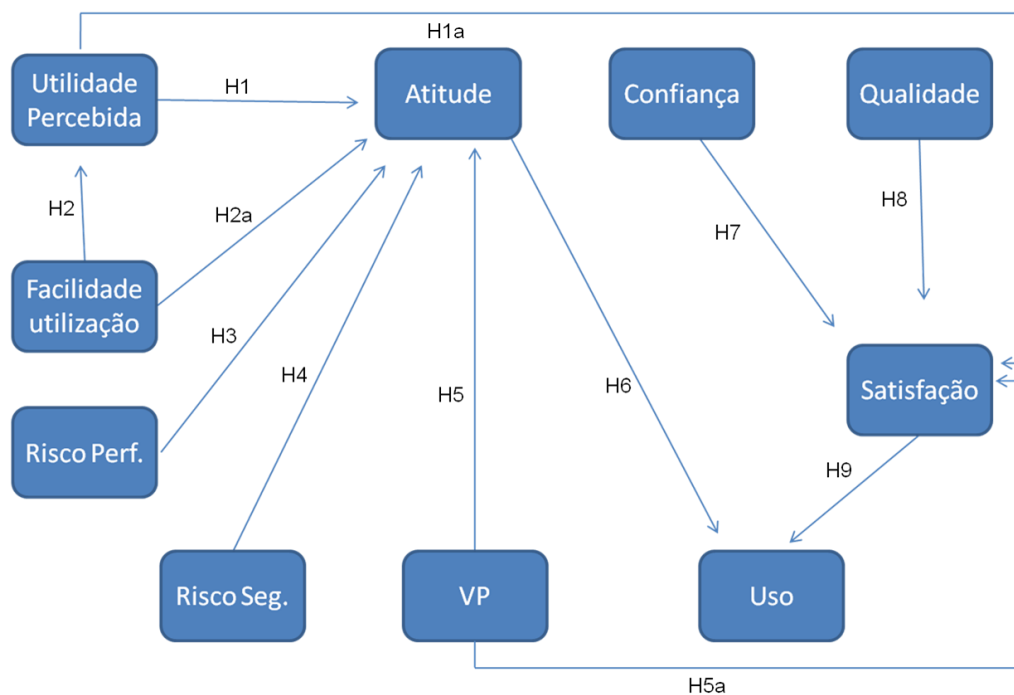


Figura 3 - Modelo Conceptual proposto

3.1.1: Utilidade Percebida

A variável *Utilidade Percebida* reflecte a intensidade em que o indivíduo acredita, que ao utilizar aquele sistema em particular, este o vai ajudar a incrementar a sua performance (Lee, 2009). Neste estudo, a utilidade percebida reflecte se os utilizadores acreditam nos benefícios do *e-banking*. Assim, propomos a seguinte hipótese e sub-hipótese:

H1: *A Utilidade Percebida tem um efeito positivo sobre a Atitude dos utilizadores em relação ao uso de e-banking.*

H1a: *A Utilidade Percebida tem um efeito positivo sobre a Satisfação do e-banking.*

3.1.2: Facilidade de Utilização

A variável *Facilidade de Utilização* reflecte em que medida é que o utilizador ao utilizar aquele sistema, está livre de efectuar qualquer esforço (Lee, 2009).

Neste caso, a *Facilidade de Utilização* refere-se ao grau em que o utilizador acredita que a utilização do *e-banking* será acessível e efectuada sem qualquer dificuldade.

Posto isto, propomos a seguinte hipótese e sub-hipótese:

H2: *A Facilidade de Utilização tem um efeito positivo sobre a Utilidade Percebida.*

H2a: *A Facilidade de Utilização tem um efeito positivo sobre a Atitude dos utilizadores em relação ao uso de e-banking.*

3.1.3: Risco de Performance e Risco de Segurança

Risco de Performance existe, quando o site do banco tem um mau funcionamento, como ir “abaixo” facilmente. (Lee, 2009).

Little e Melanthiou (2006) referem ainda que a má funcionalidade do serviço de *e-banking* faz com que a confiança dos utilizadores seja reduzida. Para além deste factor, as desconexões do site vão dificultar a evolução do uso do *e-banking* e consequentemente afectar negativamente a atitude do utilizador.

Assim, propomos a seguinte hipótese:

H3: *O Risco de Performance tem um efeito negativo sobre a Atitude dos utilizadores em relação ao uso de e-banking.*

Segundo Ming-Ching Lee (2009), o *Risco de Segurança* corresponde às preocupações do utilizador de *e-banking*, quando existe a possibilidade de fraudes e roubos, condicionando o *Uso do e-banking*. Este risco é um impedimento à adopção do uso do *e-banking*, sendo que é um dos maiores desafios das instituições ganhar a confiança dos utilizadores nas questões de privacidade e segurança. A hipótese que propomos, é a seguinte:

H4: *O Risco de Segurança tem um efeito negativo sobre a Atitude dos utilizadores em relação ao uso de e-banking.*

3.1.4: Valor Percebido

De acordo com Kotler (1998) o *Valor Percebido* pelo cliente é o resultado da diferença entre o valor total esperado e o custo total envolvido na transacção. Deste modo, se o consumidor considerar que o valor recebido foi maior que o esperado, ficará satisfeito com a aquisição, porém se o resultado for negativo ocorrerá o sentimento de frustração. A definição mais adoptada, foi proposta por Zeithaml (1988), na qual afirma que o “valor é a avaliação global do consumidor da utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado”. A partir desta definição é possível verificar que o valor passa pela avaliação de benefícios e sacrifícios.

Ming-Ching Lee (2009) indica como factores do valor percebido no *e-banking*, o facto de as transacções bancárias serem efectuadas com rapidez, as taxas de juro serem atractivas, o facto de os bancos oferecerem oportunidades de poupança através deste serviço, entre outros. Estes factores vão influenciar a atitude e o nível de satisfação do cliente, consoante respondem às suas expectativas.

Posto isto, é proposta a seguintes hipótese e sub-hipótese:

H5: *O Valor Percebido tem um efeito positivo sobre a Atitude dos utilizadores em relação ao uso de e-banking.*

H5a: *O Valor Percebido tem um efeito positivo sobre a Satisfação do e-banking.*

3.1.5: Atitude

Segundo o autor Ming-Ching Lee (2009) a *Atitude* refere-se à avaliação favorável ou desfavorável de um determinado comportamento.

Nesta investigação, a *Atitude* representa os sentimentos positivos e negativos dos utilizadores sobre a utilização do *e-banking*.

Face ao exposto é apresentada a seguinte hipótese:

H6: *A Atitude tem um efeito positivo sobre o Uso do e-banking.*

3.1.6: Confiança

Christina Nordman, 2004 (op cit Lovelock) argumenta que a satisfação do consumidor, é uma forma de se conseguir atingir uma série de objectivos de negócio e, assim, desenvolver vantagens competitivas face aos demais concorrentes no cenário em causa. Esta autora afirma, ainda, que a satisfação do consumidor está intrinsecamente ligada à fidelidade deste e a uma relação de *Confiança* com o produto/serviço e a empresa que o representa.

O conceito de *Confiança* neste estudo insere-se, na capacidade do serviço de *e-banking* para fornecer informações precisas e executar o serviço como prometido.

Assim sendo, esta pesquisa propõe a seguinte hipótese:

H7: *A Confiança tem um efeito positivo sobre a Satisfação do e-banking.*

3.1.7: Qualidade do serviço

A *Qualidade do Serviço* representa a diferença entre as expectativas do consumidor sobre o que uma instituição deve oferecer e o serviço que é realmente oferecido (performance) (Parasuraman *et al*, 1988).

Para colmatar a questão de não haver relacionamento físico entre o cliente e o banco com o serviço de *e-banking*, este tem que aumentar significativamente a qualidade do serviço para o cliente ficar satisfeito. (Liao e Cheung, 2008)

Com base nesta afirmação propõe-se o seguinte:

H8: *A Qualidade do serviço tem um efeito positivo sobre a Satisfação do e-banking.*

3.1.8: Satisfação

Os utilizadores que estão satisfeitos com o serviço de *e-banking*, irão utilizar novamente este serviço. Segundo Ziqi Liao *et al* (2008) a qualidade do serviço e a sua satisfação dependem das percepções do serviço no que diz respeito ao uso do *e-banking*.

Um outro estudo defende que os clientes satisfeitos, têm maior incentivo em voltar a usar o serviço e consequentemente aumentam o “worth of mouth” (File, Judd e Prince 1992).

Assim, este estudo propõe a seguinte hipótese:

H9: *A Satisfação pelo serviço de e-banking tem um efeito positivo sobre o Uso.*

4. Metodologia

A metodologia usada neste estudo é de natureza quantitativa, baseada em inquérito, e assente no questionário fundamentado pela revisão bibliográfica (Anexos: Tabela 1-A).

O questionário é composto por 4 secções. Na primeira, foi elaborada uma introdução onde foi exposta a finalidade do estudo do *e-banking*. Na segunda secção foram efectuadas questões para aferir os hábitos do utilizador em termos da utilização do serviço de *e-banking*, referentes à frequência e funcionalidades mais utilizadas. Na terceira secção são colocadas questões sobre a percepção do utilizador referente ao *e-*

banking, tendo-se utilizado a Escala *Likert* de 5 pontos. A escala variou entre discordo totalmente (1) até concordo totalmente (5) e nas questões sobre satisfação foi utilizada a escala de muito insatisfeito (1) para muito satisfeito (5). Na quarta e última secção do questionário foram apresentadas perguntas sobre os dados demográficos do utilizador em escala nominal.

4.1. Amostra

A unidade de investigação deste trabalho é o indivíduo. A escolha da amostra teve por base o facto do estudo de Lim et al (2005) (cit in Sok Foon, 2011) ter descoberto que havia uma relação negativa entre a idade e o *e-banking*. Ou seja, comprovou-se neste estudo que as gerações mais jovens têm essencialmente uma atitude mais positiva na adopção destas novas ferramentas, ao contrário das pessoas de maior idade.

Posto isto, a amostra é composta por universitários, que integram, maioritariamente, as gerações mais jovens, e têm uma atitude e predisposição mais positiva para a adopção destas novas ferramentas. O facto de a Internet não ser familiar para muitos clientes, faz com que estes acreditem que se encontram numa posição bastante desvantajosa e se mostrem bastante relutantes em utilizar o computador e a internet para qualquer transacção *online*. A amostra é por conveniência, sendo que este tipo de amostragem ocorre quando os elementos da amostra são escolhidos por conveniência, neste caso, foi enviado apenas para universidades e politécnicos. Este método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil (Sousa e Baptista, 2011).

4.1.1 Pesquisa Descritiva

Na escolha do método teve-se em consideração as características do problema e a natureza das questões de investigação e optou-se por uma pesquisa descritiva. Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objectivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de um determinado assunto. O autor refere ainda que esta pesquisa procura quantificar os dados recolhidos e analisá-los estatisticamente. Para além disso esta pesquisa é caracterizada pela formulação prévia de hipóteses específicas (Malhotra, 2004).

Como o objectivo deste estudo é recolher respostas do maior número possível de utilizadores sobre o uso e a satisfação do *e-banking*, a escolha foi determinada em parte

pela investigação efectuada, onde se verificou que a maior extensão dos estudos, são de natureza quantitativa.

4.2 Recolha de Dados

O principal método utilizado para a recolha de dados foi o questionário, que consiste em suscitar um conjunto de registos orais ou escritos, em interpretá-los e generalizá-los (Sousa e Sales, 2011). Este foi colocado *on-line* no site www.surveymonkey.com.

A técnica utilizada foi o inquérito que é um instrumento de investigação e que visa recolher informações baseando-se, geralmente, na inquirição de um grupo representativo da população em estudo (Sousa e Sales, 2011).

A dimensão do tempo é “*cross sectional*”, já que não é tida em conta a dimensão temporal nesta investigação.

Numa primeira fase efectuaram-se pré testes, actividade relacionada com o desenvolvimento do questionário. E o seu objectivo é responder a 2 questões: a primeira é aferir se as perguntas estão bem construídas, compreensíveis, não ambíguas, e que não induzam a respostas não óbvias, e a segunda é verificar se o questionário flui sem problemas e numa sequência lógica para o entrevistado.

O pré-teste do instrumento teve apenas 2 etapas. O teste foi efectuado a 3 pessoas, sendo que as entrevistas foram feitas pessoalmente para que os inquiridos pudessem manifestar todas as suas dúvidas em relação ao questionário.

Após esta etapa, algumas questões do questionário foram refeitas e modificadas. Assim, organizaram-se as perguntas por utilizador e por não utilizador do *e-banking*. Foi, ainda, efectuada outra alteração na questão relativa às tecnologias que o utilizador utiliza, tendo-se acrescentado a opção: Marque todas as opções que se apliquem. Após a realização das diversas melhorias o instrumento foi novamente testado, por mais 3 pessoas, de modo a que ficasse completamente claro e compreensível.

O questionário final foi enviado por *e-mail* para 4 Universidades e 1 Politécnico Público. Perante um total de 401 respostas, 201 foram eliminadas, pois não foram respondidas questões que eram fulcrais para o estudo. Assim, apenas foram consideradas 200 respostas válidas. A Tabela 2 mostra a informação demográfica dos

inquiridos em termos de sexo, idade, nível de escolaridade, situação profissional e nível de rendimento.

Tabela 2 – Estatística descritiva dos entrevistados

Sexo	
Feminino	46,8%
Masculino	53,2%
Nível de escolaridade	
12º ano	21,6%
Bacharelato	2,3%
Licenciatura	39,9%
Pós graduação	24,3%
Mestrado	12,0%
Doutoramento	0,0%
Situação profissional	
Não	46,2%
Sim	53,8%
Nível de rendimento	
Não tenho	37,2%
Menos de 500€	15,3%
Entre 500€ e 1000€	16,3%
Entre 1000€ e 2000€	23,3%
Mais de 2000€	9,6%

A partir dos dados demográficos, é possível concluir que houve praticamente igual proporção de respondentes do sexo masculino e do sexo feminino; a idade média dos inquiridos é entre os 20 e 30 anos; são já licenciados (39,9%) e maioritariamente empregados (46,2%), apesar de este ser um valor que não é muito relevante. Relativamente ao nível de rendimento a maior parte (62,8%) auferir de algum tipo de rendimento.

5 - Análise de Dados e Resultados

5.1. Partial Least Squares (PLS)

Uma vez que o modelo proposto é considerado demasiado complexo, pois contém bastantes variáveis latentes, decidiu-se escolher o PLS para a análise de dados, por esta

técnica ser capaz de testar modelos grandes e complicados com variáveis latentes (Henseler *et al.* 2009).

O Smart PLS 2.0, baseado na técnica do Modelo de Equações Estruturais (SEM), é um *software* utilizado para examinar modelos de medida e de estrutura, permitindo assim testar as hipóteses para este estudo (Henseler *et al.* 2009). Para estes autores, o PLS é uma técnica estatística utilizada em estudos de sucesso em marketing e permite estimar diversos modelos com variáveis latentes de índice de satisfação de clientes.

Existem inúmeras vantagens resultantes da utilização do método PLS, tais como:

- Oferece pontuação variável latente, ou seja, *proxies* das construções, que são medidas por um ou vários indicadores (variáveis manifestas);
- Evita várias dificuldades quando a amostra é pequena, e pode ser aplicado em algumas situações, quando outros métodos não podem;
- Pode estimar modelos complexos, tendo várias variáveis latentes manifestas;
- Tem premissas menos restritivas sobre a distribuição das variáveis e margens de erro;
- Pode ainda lidar com modelos de mensuração tanto reflexiva como formativa.

A amostra mínima exigida para o cálculo utilizando o método dos mínimos quadrados (PLS), é determinada multiplicando por cinco a maior de duas possibilidades: (a) o constructo com o maior número de indicadores formativos, ou (b) um constructo dependente de maior número de constructos independentes que o influenciam (Chin, 1998). Neste caso, aplica-se a primeira regra, o construto *Uso* é uma variável formativa e tem 10 indicadores, o que implica uma amostra mínima de 50 formações.

5.2 Modelo de Medida

Para a avaliação do modelo de medida foram feitas várias análises, nomeadamente, a confiabilidade da consistência interna, validade convergente e a validade discriminante. Calculou-se a confiabilidade das escalas para as variáveis reflexivas através do *Cronbach's alfa* e através do *Compositive Reliability*. Henseler (2009) sugere que a *Compositive Reliability* tem em conta, o facto de os indicadores terem cargas diferentes, e que pode ser interpretada da mesma maneira que o *Cronbach's*. Não importa qual é o coeficiente de confiabilidade que é usado, pois um valor de confiabilidade de consistência acima de 0,7 nos estágios iniciais e valores acima de 0,8 ou 0,9 em estágios

mais avançados da pesquisa são considerados satisfatórios (cit, Nunnally & Bernstein, 1994). Por outro lado, um valor abaixo de 0,6 indica falta de fiabilidade. Os resultados do modelo estrutural sugerido mostraram-se apropriados, ou seja, praticamente todas as variáveis observadas apresentaram valores de correlação iguais ou superiores a 0,70. Apenas as variáveis *Risco Social* e *Risco do Tempo* foram retiradas por apresentarem valores próximos ao limite. Contudo na variável *Uso*, uma vez que se trata de uma variável formativa (Venkatesh *et al.* 2012) não tem *Cronbach's Alfa*, *AVE* nem *Composite Reliability*. Neste estudo, é ainda importante explicar o AVE (variância média extraída) que é considerado como um critério para a validade convergente. O AVE mede a variância média extraída de 2 constructos. Quando este é adoptado, um valor de pelo menos 0,5 indica que a validade convergente é suficiente. Todos os constructos têm valores de AVE acima do limite de 0,5, podendo-se concluir que o modelo tem validade convergente adequada. E como se pode verificar em anexo, na Tabela 2-A, todos os constructos do modelo proposto são válidos. Para melhor compreensão dos resultados obtidos pelo modelo de equações estruturais, foi colocado na Tabela 3-A, em anexo, os valores da raiz quadrada mediado pelo AVE (em bold na diagonal da matriz). O critério *Cross Loading* (em anexo, Tabela 4-A) também é usado na análise da validade discriminante. Tenenhaus *et al.* (2004), defendem que para este critério ser satisfeito, o valor da raiz quadrada do AVE deve ser maior que as correlações entre as variáveis em que eles se situam (valores das linhas e colunas). Este verifica-se na Tabela 4-A, sendo que o critério é satisfeito para todos os constructos e indicadores, afirmando que o instrumento tem uma boa validade discriminante.

5.3 Modelo Estrutural

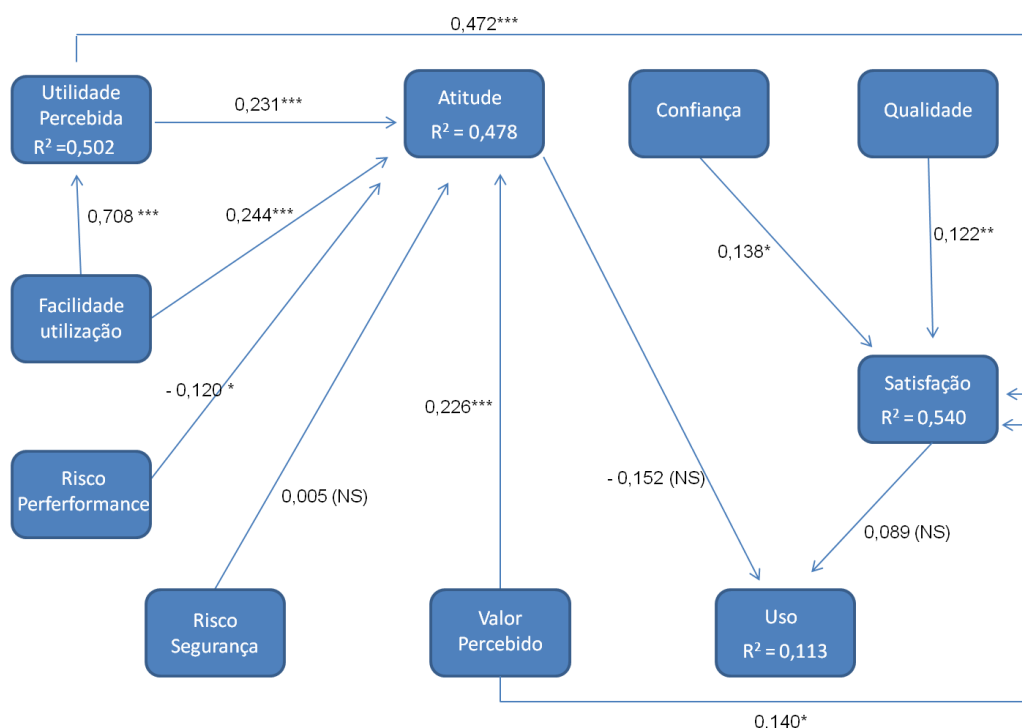
Para realizar a análise do modelo estrutural, aplicou-se o Modelo de Equações Estruturais (SEM) utilizando como método de análise o PLS Smart 2.0, visto que foi considerado o mais adequado.

Ao adoptar-se o PLS, no entanto, verificam-se diferentes consequências para a avaliação e interpretação do novo modelo, uma vez que este não possui medidas para avaliar o ajustamento geral da solução aos dados. O PLS considera, apenas, o R^2 de cada constructo, não sendo possível testar modelos alternativos. Avalia, apenas, a capacidade preditiva de cada variável latente independente, em relação à variável latente dependente (Chin, 1998). Mas como o objectivo é apenas verificar a relação entre os

diversos constructos, o uso do *e-banking* e a sua satisfação, esta limitação tem menos importância.

Na Figura 4, podem ser localizados os coeficientes de regressão associados a cada uma das variáveis observadas (*Utilidade Percebida*, *Facilidade de Utilização*, *Risco Performance*, *Risco de Segurança*, *Atitude*, *Valor Percebido*, *Confiança*, *Qualidade*) e quanto estas têm impacto nas variáveis latentes, ou seja, no “Uso” na “Satisfação”.

Figura 4 - Modelo Conceptual – Resultados do PLS (n=200)



*Significativo $p < 0,1$

** Significativo $p < 0,05$

***Significativo $p < 0,01$

Não Significativo (NS)

Os coeficientes de regressão indicam quanto cada constructo afecta as variáveis latentes. As significâncias estatísticas dos coeficientes do modelo foram obtidas, utilizando a técnica *Bootstrapping* disponível no Smart PLS, com 500 amostras geradas a partir da amostra original, com reposição, e com o mesmo tamanho da amostra original (Tenenhaus *et al.* 2005).

Foi analisado o R^2 das variáveis latentes endógenas e os coeficientes de caminho. Foram efectuados testes às hipóteses pela análise do sinal (*), ao significado dos

coeficientes de caminho, e os pesos das dimensões dos constructos. Os resultados apresentados na Figura 4 apoiam quase todas as hipóteses que foram desenvolvidas, excepto as hipóteses H6, H4 e H8. O R^2 indica como as variáveis antecedentes explicam as variáveis endógenas, pois trata-se de uma medida do ajuste do modelo. Chin (1998) descreve os valores de R^2 de 0,67, 0,33 e 0,19 em relação aos resultados do PLS como substancial, moderado ou fraco, respectivamente. Este critério é o principal da avaliação de um modelo estrutural. A Figura 4 mostra os valores do R^2 para as variáveis endógenas. As variáveis endógenas como a *Utilidade Percebida* ($R^2 = 0,502$), a *Atitude* ($R^2 = 0,478$) e a *Satisfação* ($R^2 = 0,540$) têm valores de R^2 superiores a 0,33. No entanto, o *Uso* tem um R^2 muito baixo (0,113), sendo inferior a 0,190.

Podemos com isto concluir que a *Utilidade Percebida*, a *Atitude* e a *Satisfação* são variáveis que conseguem explicar as variáveis endógenas, sendo que a relação entre as variáveis é moderada segundo Chin (1998). Além disto, os coeficientes de caminho permitem avaliar se os dados empíricos relacionados com o questionário apoiam as hipóteses de pesquisa. Assim, se os coeficientes de caminho tiverem um sinal contraditório ao que se esperava é porque não suportam a hipótese. A Tabela 3 – sintetiza as hipóteses testadas.

Tabela 3 – Contraste de Hipóteses (resumo)

Hipóteses	Relação	Sinal Esperado	Avaliação da Hipótese
H1	Utilidade Percebida -> Atitude	Positivo	Suportada***
H1a	Utilidade Percebida -> Satisfação	Positivo	Suportada***
H2	Facilidade de Utilização -> Utilidade Percebida	Positivo	Suportada***
H2a	Facilidade de Utilização -> Atitude	Positivo	Suportada***
H3	Risco Performance -> Atitude	Positivo	Suportada*
H4	Risco Segurança -> Atitude	Negativo	Não Suportada (NS)
H5	Valor percebido -> Atitude	Positivo	Suportada***
H5a	Valor percebido -> Satisfação	Positivo	Suportada*
H6	Atitude -> Uso	Positivo	Não Suportada (NS)
H7	Confiança -> Satisfação	Positivo	Suportada*
H8	Qualidade -> Satisfação	Positivo	Suportada**
H9	Satisfação -> Uso	Positivo	Não Suportada (NS)

6 - Resultados e Discussão

Neste capítulo são apresentados e discutidos os resultados apresentados.

Os resultados mostraram que apenas a H4, H6 e H9 foram rejeitadas, pois os coeficientes não são significativos.

Posto isto, o factor *Risco de Segurança* (H4) não influencia a *Atitude* do utilizador face ao *e-banking*, talvez por muito utilizadores deste serviço já terem ultrapassado a barreira de insegurança, dando mais valor a outras questões, como a *Utilidade Percebida* e a *Facilidade de Utilização*. Segundo Nath *et al.* (2011), as maiores preocupações dos clientes, como a segurança nas operações bancárias no *e-banking*, tornaram-se problemas menores em comparação com as vantagens e comodidades oferecidas pelo *e-banking* (Nath *et al.* 2011).

A variável *Atitude* não tem influência sobre o *Uso* (H6) pois não se verifica essa hipótese, tal pode ser explicado pelo estudo de Davis (1989) (op cit Ming-Chi Lee, 2009). Que demonstra que a atitude pode não ser um determinante da Utilização, mas outros factores como a *Utilidade Percebida* são tidas em conta de forma independente. É o que se verifica no exemplo de utilizar o *e-banking* como ferramenta de trabalho, onde as intenções são baseadas tendo em consideração a performance do serviço, e não nas preferências pessoais.

Por fim, a *Satisfação* também não influencia o *Uso* (H9) e a razão para isto acontecer é o facto dos inqueridos mesmo insatisfeitos com algumas variáveis deste serviço, como o risco de performance, continuam a usar o *e-banking* pela sua comodidade. As restantes hipóteses foram aceites, assim verificou-se que, a *Qualidade* do serviço influencia positivamente a *Satisfação* (H8), isto porque para haver satisfação tem que haver qualidade. A qualidade é um dos antecedentes mais importantes da satisfação e é também uma variável crucial para a fidelização do cliente. Segundo Kotler e Armstrong (1999), um bom programa de qualidade de serviços/produtos é um factor crucial para a conquista da fidelização dos clientes.

Nguyen e LeBlanc (1998), no estudo que desenvolveram sobre os serviços financeiros, concluíram que a satisfação do cliente e a qualidade do serviço estão positivamente

relacionadas com o valor do serviço. Este estudo demonstrou que a qualidade do serviço exerce uma influência forte no valor do serviço, superior à exercida pela satisfação do cliente. A qualidade do serviço e as experiências de satisfação/insatisfação são os determinantes mais importantes do valor que, por sua vez, está positivamente relacionado com a fidelidade do cliente.

Neste estudo a *Utilidade Percebida* é o factor que mais explica a *Satisfação*. Isto explica o facto de que quando os utilizadores reconhecem a utilidade do *e-banking* ficam realmente satisfeitos com as suas facilidades (H1a). A *Utilidade Percebida*, de acordo com a TAM afecta positivamente a *Atitude*, o que se verifica neste estudo (H1), sendo que vai de encontro a diversos estudos efectuados, como por exemplo o realizado por Davis (1989). Por hipótese, quanto maior for a *Utilidade Percebida*, melhor a *Atitude* do indivíduo em relação à inovação e maior é a sua intenção de adopção do serviço. Para além desta hipótese, a *Facilidade de Utilização* também tem uma grande influência sobre a *Utilidade Percebida*. Pois ao ter capacidade em utilizar o *e-banking*, o utilizador consegue realmente compreender a utilidade deste serviço. (H2) No estudo de Hsu e Lin (2008) os factores com mais peso foram a *Facilidade de Utilização* e o prazer em detrimento da *Utilidade Percebida*. Verifica-se uma grande influência da *Facilidade de Utilização* também sobre a *Atitude* (H2a). Por hipótese, quanto maior for a *Facilidade de Utilização*, melhor a *Atitude* do indivíduo em relação ao sistema de *e-banking*.

O *Risco de Performance* tem influência sobre a *Atitude* (H3), sendo que se trata da preocupação do serviço em não ter a performance esperada. É importante referir, que os utilizadores se baseiam no seu conhecimento e habilidades cognitivas criando expectativas sobre o desempenho do serviço e por sua vez, influenciando a sua atitude perante o serviço (Aldás-Manzano *et al.* 2008). A *Confiança* é também um factor decisivo para a *Satisfação* do Cliente, tendo uma influência positiva sobre este último (H7). Talvez por isso não se tenha verificado a variável de *Risco de Segurança*. Mesmo havendo divergências sobre a definição do constructo *confiança*, identifica-se pelo menos um ponto em comum a todas as áreas: as condições que devem existir para que a confiança seja desenvolvida. A primeira é o risco, ou seja, a probabilidade de perda, a segunda é interdependência, onde os interesses de uma parte não podem ser atingidos sem a colaboração de outra (Rousseau *et al.* 1998).

Segundo Zeithaml (1988), o *Valor Percebido* é a avaliação geral pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é recebido e do que é dado. E neste estudo, o *Valor Percebido* influencia positivamente a *Atitude* (H5), pois o cliente predispõe de uma atitude positiva ao compreender o benefício que esta nova tecnologia lhe pode oferecer. O *Valor Percebido* influencia também positivamente a *Satisfação* (H5a), sendo que é a relação ou a diferença entre o que o cliente entende como benefício esperado e o que ele percebe como custo esperado do uso e aquisição do serviço. Posto isto, quando os clientes entendem esta relação de benefício e custo esperado, isso deixa-os satisfeitos (Parasuraman, 1985).

Para alcançar o objectivo pretendido, este estudo adaptou vários modelos conceptuais existentes na literatura e um questionário *on-line*. Sendo que, a sua aplicação permitiu recolher os dados necessários. Baseado no modelo conceptual, este estudo conseguiu explicar a *Satisfação* do serviço de *e-banking* ($R^2 = 0,540$), porém não conseguiu explicar a variável *Uso*. Os resultados indicam que a *Utilidade Percebida* e a *Facilidade de Utilização*, são os principais determinantes da *Atitude*. Por sua vez, os determinantes da *Satisfação*, são o *Valor Percebido*, a *Utilidade Percebida*, a *Confiança* e a *Qualidade*. Podemos também concluir que *Facilidade de Utilização* tem uma forte influência sobre a *Utilidade Percebida* e esta última, tem como maior impacto a *Satisfação*. Estas são as variáveis que demonstraram mais relevância neste modelo.

Os resultados obtidos mostram que os portugueses estão preocupados com a *Qualidade* do serviço e com a utilidade que este sistema realmente possui. Este estudo indica também que existe uma maior adopção por parte das populações mais jovens, o que é perfeitamente normal, sendo que é necessário criar uma atmosfera positiva para que os potenciais utilizadores se possam sentir atraídos pela tecnologia e comodidade em causa. Este estudo também permitiu demonstrar, como se pode verificar na Figura 5, as funcionalidades mais utilizadas no *e-banking*. No gráfico abaixo, podemos verificar que as consultas bancárias são as mais frequentemente utilizadas, contudo podemos ver um aumento do pagamento de serviços, compras e transferências bancárias também efectuadas através deste serviço.

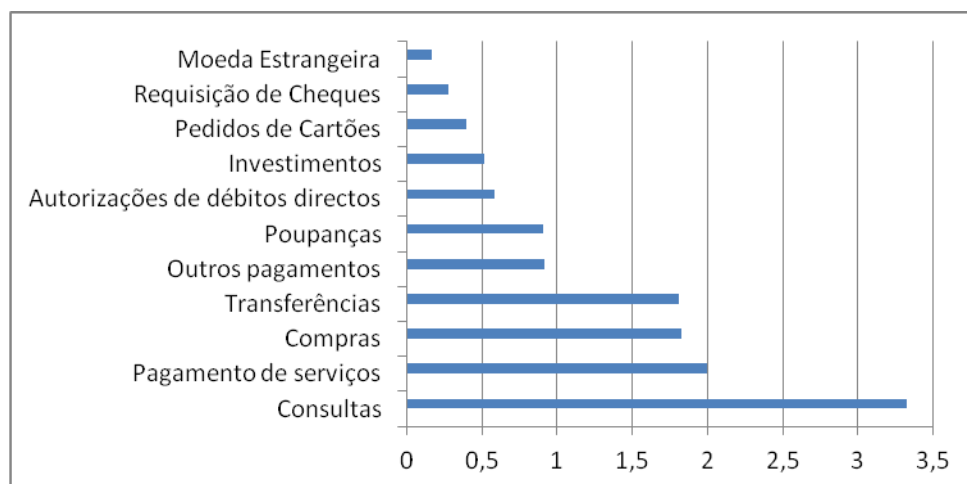


Figura 5 – Funcionalidades mais usadas no e-banking

Os factores determinantes mais fortes do *Uso* do *e-banking* são o facto de os utilizadores pouparem tempo a pagar as contas online, o serviço ser mais rápido do que se tivessem que deslocar até a um balcão ou por poderem guardar o histórico das suas finanças e por fim, o facto de poderem gerir o dinheiro a qualquer hora e a qualquer lugar.

Podemos verificar ainda que o nível de *Satisfação* por parte dos utilizadores do *e-banking* é bom, pois na escala de Lickert (de 1 a 5) encontram-se numa média de 4,5. Os factores determinantes para a *Satisfação* são, o bom *layout* do serviço, que seja possível customizar, seja consistente, preciso e que execute o serviço como prometido. Para além do exposto, verificamos que já existe uma maior confiança do utilizador em fornecer os seus dados pessoais ao *e-banking*, confiando que o banco respeite a sua privacidade. Outros dos aspectos considerados reveladores neste estudo são o facto de os utilizadores acharem que o *e-banking* facilita a sua relação com o banco e considerarem que este serviço tem os recursos necessários para continuar a gerir as actividades financeiras dos clientes.

Este estudo também permitiu recolher informação sobre a organização financeira do utilizador (Figura 6) e concluir que o *e-banking* ajuda substancialmente no planeamento dos gastos do mês, temos como exemplo, o facto de o cliente ter a informação mais transparente em relação aos gastos do cartão de crédito e com isto melhorar o controlo do endividamento.

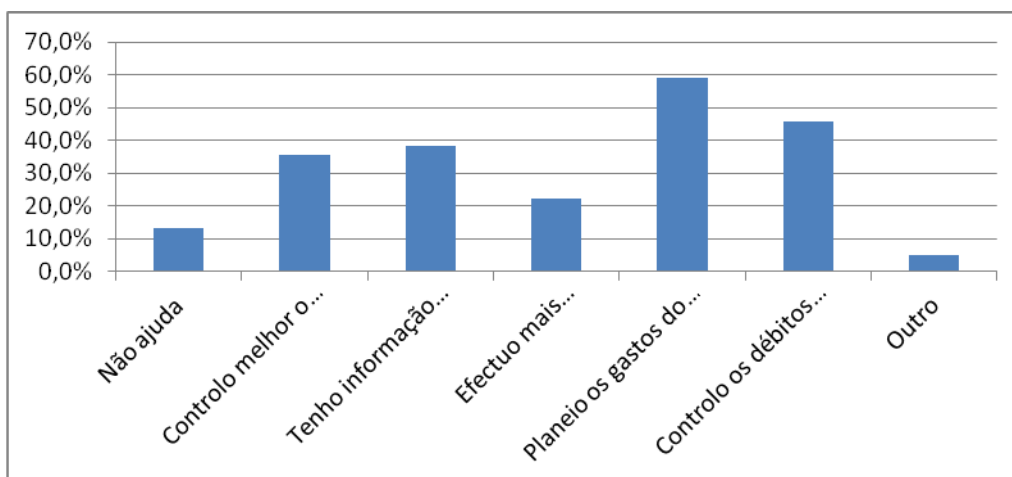


Figura 6 – Organização financeira do utilizador de *e-banking*

Por fim, este estudo permitiu demonstrar, com a questão “o *e-banking* torna mais fácil a minha relação com o banco”, que a relação do cliente com o banco se torna mais fácil e até mais forte com este serviço. Temos como exemplo, quando o cliente se desloca a uma agência bancária vai com hora e data estabelecida e através do *e-banking* não tem que ter essa preocupação. Para além disso, poderá encontrar mais facilmente, o seu gestor de conta através do telefone/e-mail/*chat*. Outra questão relevante para esta relação, é o facto de uma chamada telefónica por parte do banco se tornar mais pertinente, quando é efectuada pontualmente, demonstrando preocupação pelo banco, para por exemplo, aconselhar o cliente sobre uma nova poupança ou investimento.

7 - Conclusão

Por fim, o objectivo deste último ponto é apresentar as limitações e dar sugestões para trabalhos que possam ser desenvolvidos futuramente sobre este tema tão actual e tão pouco aprofundado em Portugal. Este estudo permitiu tirar conclusões novas, porém detectaram-se alguns aspectos a ter em conta sobre o uso e a satisfação do *e-banking* no mercado português.

Em primeiro lugar e respondendo à questão “Quais os factores determinantes para a satisfação do *e-banking*?”, verificou-se que para os usuários ficarem mais satisfeitos é importante sentirem que os bancos os conhecem. Será importante para isso, que os bancos através de uma rede social ou de um *chat*, permitam aos clientes o contacto directo com os seus colaboradores do banco para tirarem dúvidas ou obterem ajuda.

Seja qual for o cenário, cabe às instituições dar o seu contributo a nível de suporte, assim como a sua ajuda de forma a criar serviços que sejam utilizados com efectividade e que os seus utilizadores se sintam confortáveis e tenham intenção voluntária de as adoptar ou até mesmo de as aconselhar a terceiros.

Outra questão importante é prestar a informação de forma clara, principalmente os benefícios da utilização deste serviço. Deve ser comunicado de forma bem explícita, demonstrando todas as potencialidades, em detrimento da agência bancária. Neste contexto, destaca-se, assim, a necessidade de um bom plano de comunicação e acompanhamento adequado a este tipo de serviço, identificando também as vantagens e apresentando as suas funcionalidades, desde as mais básicas às customizáveis. Podemos concluir também, que é fundamental para este serviço o *layout* ser *user friendly* e a informação estar bem organizada, clara e transparente. Com isto respondemos também à questão das características que estão associadas a uma maior utilização do serviço de *e-banking*.

Para além destas características, o utilizador reconhece que uma boa *performance* do site e garantia de acessibilidade nas mais variadas ferramentas, como exemplo nos *tablets*, é essencial, pois aumenta o nível de confiança. Em relação às funcionalidades mais utilizadas no *e-banking*, concluiu-se serem as Consultas e Pagamento de Serviços. Outra conclusão importante retirada, é o facto de as pessoas planearem melhor os seus gastos desde que têm acesso às suas contas com maior frequência e facilidade, para além de se sentirem mais organizadas financeiramente desde que adoptaram este serviço. É um serviço com muito potencial a ser desenvolvido pelas instituições bancárias, por todas as vantagens associadas, tais como: menos custos, melhor relação com o cliente, maior personalização, entre outros. De notar, que uma das variáveis que mais afecta a *Atitude* é a *Utilidade Percebida*, este estudo alerta para o facto de ser importante o banco aumentar o desempenho do serviço, melhorando a sua eficácia e transmitido estas melhorias ao cliente.

As limitações encontradas foram, o facto de o modelo acabar por não explicar a variável *Uso*, que talvez pudesse ter sido medida de outra forma. Para além disso, a amostra deste estudo inclui apenas universitários e seria interessante generalizar a toda a população, estudando assim as diferentes segmentações.

Este estudo demonstra, igualmente, que existe ainda muito por explorar, de maneira a encontrar um modelo único que possa estudar tanto o uso do *e-banking* como o seu nível de satisfação. Por não haver, ainda, um modelo único optou-se pela TAM, TPB e ECT. Além disso, este tema poderá trazer grandes contribuições para as instituições financeiras, no sentido de responder ao que é que os bancos podem fazer para melhorar ou modificar os seus serviços de *e-banking*, e, naturalmente, aumentar o seu uso e nível de satisfação, acompanhando assim a tendência mundial dos clientes, para uma crescente necessidade de disponibilidade imediata.

Em Portugal este tema ainda não foi praticamente explorado, e existem estudos bastantes interessantes ainda por efectuar. Seria, igualmente, pertinente estudar como podem os bancos criar uma relação com os utilizadores sem que estes se tenham que deslocar a uma agência bancária. Podendo ainda verificar a viabilidade de aliar o *e-banking* às redes sociais e *chats*, tanto para haver uma maior aproximação com o cliente, como para conseguir estudar as suas necessidades e quem sabe, ajudar a personalizar o serviço prestado.

Referências Bibliográficas

- A.K. Ahmad & Al-Zu'bi, (2011), E-Banking Functionality and Outcome of Customer Satisfaction: An Empirical Investigation, *International Journal of Business and Management*, Vol. 3 No.1
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp.11-39).
- Al-Hawari, M., Hartley, N. & Ward, T. (2005), Measuring banks' automated service quality: a confirmatory factor analysis approach, *Marketing Bulletin*, Vol. 16, May, pp. 1-19.
- Al-Hawari M & Ward T (2006) The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction, *Mark. Intel. Plan.* 24(2): 127-147.
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C. & Sanz-Blas, S. (2009), Key drives of internet banking services use, *Esmerald Group Publishing Limited*, vol. 33, nº 4.
- Banco de Portugal (2011) Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa 2010. Edição Departamento de Supervisão Bancária.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25, 351-367.
- Caruana, Albert (2002) "Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Iss: 7/8, pp.811 – 828.
- Chen, Y., Huang, H., Hsu, Y., Tseng, H., Lee, Y. (2010). Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Computer and Information Science*, Vol. 3 No. 3. pp.14-22.
- Chin, W. W. 1998. The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*: 295-265. Lawrence Erlbaum Associates.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992), "Measuring Service Quality a Reexamination and Extension." *Journal of Marketing*, Vol.56, Nº 3, 55-68.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319-339.

- File, Karen; Judd, Ben e Prince, Russ (1992). The influence of participation on positive word-of-mouth and referrals, *Journal of Services Marketing*, 6, 4, 5-14.
- Greta L. Polites, Clay K. Williams, Elena Karahanna, Larry Seligman (2012). A Theoretical Framework for Consumer E-Satisfaction and Site Stickiness: An Evaluation in the Context of Online Hotel Reservations. *J. Org. Computing and E. Commerce* 22(1): 1-37
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovic, R. 2009. The use of partial least squares path modeling in international marketing. (Jörg Henseler, C. M. Ringle, & R. R. Sinkovics, Eds.) *Group*, 20(2009): 277-319. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Herington, C. & Scott Weaven, S. (2009) "E-retailing by banks: e-service quality and its importance to customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 43
- Hogarth, Jean & Anguelov, C. (2004). Are families who use e-banking better financial managers?, *Association for Financial Counseling and Planning Education*.
- Hsu, C.L., and Lin, J.C.C. Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation, *Information & Management* (45:1) 2008, pp 65-74.
- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management*, 20 (1/2), 185- 207.
- Kamakodi, N & Basheer Ahmed Khan, M, (2008), Customer Expectations and Service Level in E-Banking Era: An Empirical Study. *The IUP Journal of Bank Management*, vol. VII, issue 4, pages 50-70
- Kaynak, E. and Harcar, T. D. (2005). Consumer attitudes towards online banking: a new strategic marketing medium for commercial banks. *Int. J. Technology Marketing*, 1 (1), 62-78.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). *Principles of Marketing* (Second European Edition ed.). Upper Sadle River: Prentice Hall Inc.
- Lee, Ming-Chi. (2009) Factors influencing the adoption of internet banking: Na integration of TAM and TPB with perceived risk and benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8 (3) 130-141. Elsevier B.V.
- Liao, Z and Cheung, M.T. (2008). Measuring Customer Satisfaction in Internet Banking; a Core Framework. *Communications of the ACM*, Vol. 51, No. 4, pp. 47-51
- Liao, S., Shao, Y. P., Wang, H., & Chen, A. 1999. The adoption of virtual banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19(1): 63-74. Butterworth-Heinemann.

- Littler, Dale and Melanthiou, Demetris (2006), Consumer Perceptions of Risk and Uncertainty and The Implications for Behavior towards Innovative Retail Services: The Case Of Internet Banking, *Journal of Retailing and Consumer Revices*, Vol:13. pp 431-443
- Malhotra, Naresh K. & Mark Peterson (2001). Marketing Research in the New Millennium: Emerging Issues and Trends, *Market Intelligence and Planning*, , 19(4) , 216-235.
- Malhotra, Naresh K., Sung Kim & James Agarwal (2004) Internet Users' Information Privacy Concerns (IUIPC): The Construct, the Scale, and a Causal Model,"*Information Systems Research*, 15(4): 336-355.
- Marktest, Comportamento Face aos Bancos: *Aumento de penetração do homebanking*: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~171b.aspx>, 22 Fevereiro 2011
- Nath, R., Schrick, M., (2001) Bankers Prespective on Internet Banking. *E-service Journal*. 2001-02: Volume 1, Number 1.
- Nasim Z. Hosein. (2009) Internet Banking: An Empirical Study of Adoption Rates Among Midwest Community Banks. *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 7, No 11.
- Newman, K. & Cowling, A. (1996) "Service quality in retail banking: the experience of two British clearing banks", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Iss: 6, pp.3 – 11.
- Nguyen, N. & Leblanc, G (1998) The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 16, nº 2, p.52-65.
- Nordman, Christina (2004) Understanding Customer Loyalty and Disloyalty: The Effect of Loyalty-supporting and -repressing Factors. Swedish School of Economics and Business Administration.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry L.L. (1988). SERVQUAL: A multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1240.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Malhotra, A. (2005), ESQUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality, *Journal of Service Research*, Vol. 7 No. 3, pp. 213-234.

- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3): 224-235. Emerald Group Publishing Limited.
- Rowley, J. (2006) An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, Vol. 16 No. 3, pp. 339-359.
- Rousseau, D., Sitkin, M., Burt, R., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Sanchez-Franco, Manuel J. and Villarejo Ramos, Angel Francisco and Martin Velicia, Felix A. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information and Management archive*, 46(3), 196-202.
- Santos, Jessica (2003), E-service quality a model of virtual service dimensions, *Managing Service Quality*, Vol. 13 No. 3, pp. 233-247.
- Santouridis, Ilias; Trivellas, Panagiotis; Tsimonis, Georgios. Internet service quality and customer satisfaction : examining internet banking in Greece. *Total quality management* Vol. 20, No. 2, February 2009, 223–239
- Sok Foon, Y. & Chan Yin Fah, B., Internet Banking adoption in Kuala Lumpur: An application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*. Vol.6, No. 4; April 2011
- Sousa, Maria José; Baptista Cristina Sales (2011) *Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios segundo Belonha*, 2ª edição, Pactor.
- Straub, D., Limayem, M. & Karahanna-Evaristo (1995). Measuring system usage: Implications for IS theory testing. *Management Science*, 41(8), 1328-1342.
- Van der Heijden, H. (2004). Factors influencing the usage of websites: the case of a generic portal in The Netherlands. *Information & Management*, 40 (6), 541-550.
- Vavra, T. G. (1996). *Marketing de Relacionamento* (After marketing). 1ª ed. São Paulo: Atlas.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3): 425-478. JSTOR.
- Venkatesh, V. & Ramesh, V. (2006) Web and Wireless Site Usability: Understanding Differences and Modelling Use. *MIS Quarterly*, Vol.30, No1, pp. 181-206.

- Venkatesh, V., Thong, J. & Xu, X. (2012), Consumer Acceptance and Use of Information Technology: *Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. *MIS Quarterly*, Vol. 36 No. 1 pp. 157-178.
- Woodruff, Robert (1997), Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 2, 139–153.
- Yang, J., Whitefield, M. & Boehme, K. (2006) New issues and challenges facing e-banking in rural áreas: na epirical study”, *International Journal Electronic Finance*, Vol.1, N°3.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*. Vol. 52, p. 2-22.
- Zeng, F., Hu, Z., Chen, R. & Yang , Z. (2009) Determinants of online service satisfaction and their impacts on behavioural intentions. *Total Quality Management*”. Vol. 20, No. 9, 953–969.
- Zeng, Ming and Werner Reinartz (2003), Beyond Online Search: The Road to Profitability, *California Management Review*, 45 Winter, 107-130.
- Ziqi Liao & Michael Tow Cheung (2008) Measuring consumer satisfaction in internet banking: a core framework. *Communications of the ACM* Vol. 51
- Zhu F.X.; Wymer W.; Chen I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, Volume 13, Number 1, pp. 69-90(22)

A. Anexos

Tabela 1 -A - Instrumento de Pesquisa

Constructo	Dimensões do Constructo	Item	Referencia
Atitude	Afecto	Este e-banking tem uma boa reputação.	Lynch, 2001.
	Qualidade	Como é que avalia a qualidade em termos de pesquisa de informação, deste site?	Lynch, 2001.
		Este site tem figuras e gráficos que o ajudem na utilização do serviço?	Lynch, 2001.
		Até que ponto é que este site tem a informação completa?	Lynch, 2001.
	Relação	O e-banking torna mais fácil a minha relação com o banco.	Chen, Quimei, 1999.
		Acha que o contacto entre o banco e o cliente é necessário.	Kamakodi, 2008.
Confiança	Honestidade	Eu acho que a informação prestada no e-banking é sincera e honesta.	Aldas-Manzano et al. 2008.
	Benevolência	Eu acho que os conselhos e as recomendações que o e-banking fornece são para benefício mútuo.	Aldas-Manzano et al. 2008.
		Eu acho que o e-banking esta preocupado com o presente e com interesses futuros dos seus utilizadores.	Aldas-Manzano et al. 2008.
		Eu acho que o e-banking sabe as repercussões que as suas acções podem ter nos consumidores.	Aldas-Manzano et al. 2008.
		Eu acho que o design e as campanhas comerciais oferecidas têm em conta os desejos e as necessidades dos utilizadores.	Aldas-Manzano et al. 2008.
		Eu acho que o e-banking é receptivo às necessidades dos clientes.	Aldas-Manzano et al. 2008.
	Competências	Eu acho que este e-banking tem os recursos necessários para continuar a gerir estas actividades.	Aldas-Manzano et al. 2008.
		Eu acho que este e-banking conhece o suficiente dos seus clientes para oferecer produtos e serviços personalizados.	Aldas-Manzano et al. 2008.
Utilidade percebida		Usar o e-banking facilita as minhas actividades bancárias.	Aldas-Manzano et al. 2008.
		Usar o e-banking permite-me realizar as actividades bancárias com maior rapidez.	Lee, Ming-Chi, 2009.
		Poupo tempo ao pagar as contas on-line.	Hogarth, Jeanne et al. 2004.
		Posso guardar o histórico das minhas finanças.	Hogarth, Jeanne et al. 2004.
		Não tenho que me deslocar regularmente a um balcão.	Ziqi Liao e tal. 2000.
		Estou mais organizado financeiramente desde que adoptei o e-banking.	Hogarth, Jeanne et al. 2004.

Instituto Superior de Economia e Gestão
Mestrado em Marketing

		Posso gerir o meu dinheiro on-line a qualquer hora e lugar.	<i>Hogarth, Jeanne et al. 2004.</i>
		Usar o e-banking fez com que aumentasse a minha produtividade.	<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
Valor Percebido	Os produtos/serviços disponibilizados pelo e-banking representam uma mais valia		<i>Boshoff, 2007</i>
	Os produtos/serviços funcionam da forma que é suposto.		<i>Boshoff, 2007</i>
	Os produtos/serviços são de boa qualidade.		<i>Boshoff, 2007</i>
	O custo do serviço (exemplo: transferências, pedido de cheques) muitas vezes aplicado, é razoável.		<i>Boshoff, 2007</i>
Facilidade de Utilização	Para mim é fácil aprender a mexer em sites de e-banking.		<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
	Eu acho os sites de e-banking fáceis de utilizar.		<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
	Usar sites de e-banking não requer grande esforço mental.		<i>Lee, Ming-Chi, 2009.</i>
	O layout do serviço é simples, o que facilita a sua utilização.		<i>Venkates et al. 2006.</i>
	A informação do e-banking está bem organizada.		<i>Boshoff, 2007.</i>
	O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado.		<i>Lee, Ming-Chi, 2009.</i>
	Eu tenho os recursos necessários para utilizar o serviço.		<i>Lee, Ming-Chi, 2009</i>
	Descobri que é fácil obter a informação que quero do e-banking, através das instruções que têm disponíveis no site.		<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
Uso		Tenho a intenção de utilizar o e-banking no futuro.	<i>Kamakodi et al. 2008.</i>
		Com que frequência utiliza cada uma das operações através do e-banking) (consultas, pagamentos se serviços, compras, transferências, poupanças, investimentos, requisição de cheques, entre outros)	<i>Venkatesh et al. 2012.</i>
Risco Percebido	Segurança	Eu preocupo-me em dar o número do meu cartão ou aceder (login) ao e-banking.	<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
		Quando forneço informação ao e-banking, tenho medo que esta seja interceptada ou modificada por hackers.	<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
	Performance	É muito difícil encontrar informação sobre características financeiras (período, lucro, entre outros) do produto/serviço ou sobre alguma operação bancária.	<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
		Fico preocupado(a) em não ter vantagens nas operações bancárias listadas no site.	<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
		É muito provável que as operações do e-banking não cheguem às minhas expectativas	<i>Aldas-Manzano et al. 2008.</i>
Satisfação	Serviço	Estou satisfeito(a) com a minha decisão de aderir ao e-banking	<i>Sanchez-Franco, 2009.</i>
		Estou satisfeito(a) com a minha experiência na utilização do serviço e-banking.	<i>Keaveney, 2001.</i>
		No fim de contas, a minha experiência negativa supera a experiência positiva com este serviço.	<i>Keaveney, 2001.</i>
		No geral, estou satisfeito(a) com o serviço de e-banking.	<i>Keaveney, 2001.</i>

Instituto Superior de Economia e Gestão
Mestrado em Marketing

		Estou contente com a performance do serviço.	<i>Tsiros et al. 2000.</i>
		Estou satisfeito com o tempo de resposta do serviço.	<i>Ofir et al. 2001.</i>
Qualidade do Serviço		O layout deste e-banking impressiona-me sempre	<i>Brady, Michael 2001.</i>
		Este layout atende aos meus propósitos	<i>Brady, Michael 2001.</i>

**Escala de Liker de 5 pontos*

Tabela 2-A – AVE, Confiabilidade e Fiabilidade

Construtos	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Atitude	0,52	0,83	0,74
Confiança	0,49	0,88	0,86
Facilidade de Utilização	0,66	0,94	0,92
Qualidade Sist.	0,75	0,85	0,68
Risco Performance	0,70	0,88	0,79
Risco Segurança	0,71	0,83	0,69
Satisfação	0,71	0,93	0,90
UP	0,60	0,92	0,90
USO	0,00	0,00	0,00
Valor percebido	0,68	0,89	0,84

Instituto Superior de Economia e Gestão
Mestrado em Marketing

Tabela 3-A - Raiz quadrada do AVE e o Quadrado das Correlações das Variáveis Latentes

	ATIT	CONF	FU	QUAL	RP	RS	SAT	UP	USO	VP
ATIT	0,7217									
CONF	0,6739	0,7011								
FU	0,6184	0,6071	0,8110							
QUAL	0,5077	0,5303	0,5277	0,8646						
RP	-0,392	-0,384	-0,391	-0,242	0,8383					
RS	-0,099	-0,086	-0,079	-0,052	0,2716	0,8450				
SAT	0,5734	0,5351	0,6795	0,4396	-0,402	-0,14	0,8421			
UP	0,613	0,5023	0,7083	0,3688	-0,383	-0,064	0,6871	0,7224		
USO	-0,291	-0,18	-0,268	-0,259	0,0834	-0,021	-0,265	-0,299	-	
VP	0,6148	0,6828	0,7255	0,5049	-0,385	-0,114	0,6361	0,7189	-0,252	0,8253

Tabela 4-A - Cross Loadings

	ATIT	CONF	FU	QUAL	RP	RS	SAT	UP	VP
AT1	0,8637	0,559	0,5332	0,4543	-0,3048	-0,1019	0,507	0,5036	0,5382
AT2	0,7431	0,4729	0,3862	0,3771	-0,2862	0,0487	0,37	0,3951	0,3986
AT3	0,8167	0,5933	0,5334	0,4814	-0,3684	-0,1232	0,4521	0,4665	0,5018
AT4	0,7601	0,4941	0,5096	0,2975	-0,3039	-0,1277	0,4949	0,5845	0,5022
AT5	0,2474	0,2534	0,1266	0,165	-0,0497	0,0267	0,0967	0,1026	0,1643
CONF1	0,5492	0,6599	0,4656	0,3297	-0,3346	-0,1725	0,4155	0,4297	0,4928
CONF2	0,4152	0,7099	0,3998	0,2741	-0,2806	-0,0291	0,323	0,3414	0,4943
CONF3	0,4111	0,7575	0,3951	0,3543	-0,1847	0,0239	0,2804	0,3298	0,4735
CONF4	0,3149	0,5995	0,2745	0,2792	-0,1846	-0,063	0,2113	0,2308	0,3753
CONF5	0,4279	0,7028	0,3972	0,4162	-0,2753	-0,0247	0,3132	0,3064	0,442
CONF6	0,5077	0,8032	0,4847	0,4596	-0,2567	-0,0209	0,4069	0,3875	0,5194
CONF7	0,6129	0,7606	0,552	0,4423	-0,3415	-0,1044	0,5734	0,4461	0,5793
CONF8	0,3714	0,5853	0,2712	0,3638	-0,2028	-0,0212	0,2507	0,2045	0,3527
FU1	0,4956	0,4632	0,8619	0,3806	-0,2902	-0,0799	0,5855	0,627	0,5899
FU2	0,5041	0,4938	0,8682	0,4059	-0,3546	-0,079	0,6075	0,6471	0,6332
FU3	0,3959	0,4167	0,7764	0,3388	-0,314	-0,0929	0,5201	0,5742	0,5353
FU4	0,5368	0,4796	0,8464	0,5522	-0,2842	-0,0192	0,5416	0,57	0,5696
FU5	0,5441	0,5506	0,7987	0,5154	-0,3894	-0,0121	0,496	0,5413	0,5719
FU6	0,5466	0,6023	0,8455	0,4735	-0,3062	-0,0545	0,5761	0,5717	0,6549
FU7	0,5271	0,4393	0,7834	0,3365	-0,2963	-0,1189	0,6133	0,6445	0,6195
FU8	0,4495	0,5065	0,6925	0,4327	-0,3088	-0,0496	0,4434	0,3731	0,5198
QUALSERV1	0,418	0,4475	0,3886	0,7879	-0,141	0,0258	0,2639	0,2487	0,3636
QUALSERV2	0,4644	0,4788	0,5091	0,9351	-0,2548	-0,087	0,4585	0,369	0,4919
RISPERF1	-0,2939	-0,3196	-0,3115	-0,2174	0,8098	0,2064	-0,3385	-0,2538	-0,2604
RISPERF2	-0,2947	-0,3011	-0,2892	-0,1766	0,8295	0,2119	-0,2759	-0,3078	-0,318
RISPERF3	-0,3834	-0,3429	-0,3724	-0,2137	0,8744	0,2583	-0,386	-0,3852	-0,3778
RISSEG1	-0,0303	0,0184	0,0247	0,0116	0,1645	0,6858	-0,0818	-0,007	-0,0629
RISSEG2	-0,107	-0,1058	-0,0992	-0,0642	0,272	0,9785	-0,1404	-0,0734	-0,116
SATSERV1	0,5269	0,465	0,6496	0,3379	-0,3787	-0,104	0,9011	0,6763	0,5744
SATSERV2	0,5377	0,5119	0,6397	0,4112	-0,3529	-0,1186	0,9348	0,6576	0,5809
SATSERV3	0,1155	0,1447	0,1553	0,0788	0,0464	0,0124	0,2856	0,1803	0,1263
SATSERV4	0,5474	0,5141	0,5816	0,3918	-0,3858	-0,117	0,9213	0,6115	0,5934
SATSERV5	0,5284	0,4886	0,6346	0,4453	-0,3456	-0,1654	0,913	0,5907	0,5935
SATSERV6	0,4913	0,4666	0,6077	0,4375	-0,4197	-0,1487	0,8972	0,6033	0,5795
UP1	0,5267	0,406	0,5919	0,2774	-0,3462	-0,1302	0,6107	0,8555	0,5878
UP2	0,5456	0,4303	0,6064	0,2742	-0,3255	-0,1198	0,6327	0,8722	0,5911
UP3	0,432	0,2963	0,5223	0,1912	-0,2899	-0,0693	0,5336	0,8254	0,4841
UP4	0,5036	0,4344	0,5925	0,3757	-0,3446	-0,0151	0,5785	0,7887	0,5597
UP5	0,539	0,3815	0,5882	0,2634	-0,2836	-0,0115	0,5544	0,8206	0,5702
UP6	0,4355	0,4039	0,4701	0,3291	-0,2213	0,0245	0,4018	0,6427	0,5622
UP7	0,4223	0,4048	0,5459	0,2892	-0,3653	-0,0468	0,5307	0,7885	0,5565
UP8	0,3452	0,3505	0,4291	0,3048	-0,1423	0,0098	0,3327	0,5184	0,5575
VP1	0,4411	0,536	0,6113	0,3992	-0,2966	-0,1319	0,5627	0,6677	0,8121
VP2	0,59	0,6588	0,671	0,5094	-0,3577	-0,1038	0,6096	0,6552	0,9216
VP3	0,5883	0,6099	0,6577	0,4914	-0,3996	-0,0805	0,5653	0,6115	0,9007
VP4	0,3772	0,4184	0,4178	0,1982	-0,1763	-0,0548	0,3087	0,4078	0,6363

B. Anexo

Outras perguntas do questionário (para além das apresentadas no Anexo A)

Parte I – Caracterização do utilizador

- 1) Possui conta bancária? Sim ou não
- 2) Nos últimos 3 meses, quantas vezes foi a uma agência bancária?
- 3) Relativamente ao banco indique quais as tecnologias que utiliza:

(se não respondeu e-banking, o questionário termina aqui, obrigada)
 - Nenhuma
 - Caixa multibanco
 - e-banking
 - telefone
 - mobilebanking
- 4) Qual dos seguintes bancos considera como sendo o seu banco principal? (por favor, tenha em conta este banco quando responder às restantes questões deste inquérito)
 - Activo Bank
 - Banco BEST
 - Banco Popular
 - Banco Primus
 - Banif
 - Barclays
 - BBVA
 - BES
 - BPI
 - BPN
 - Caixa Galicia
 - CGD
 - Crédito Agrícola
 - Deutsche Bank
 - Millennium bcp
 - Montepio
 - Santander Totta
 - Outro...
- 5) Quais são os serviços que utiliza no seu banco? Marque todas as opções que se apliquem:
 - Consultas (saldos, movimentos, nib, operações de baixo valor, outras),
 - Pagamento de serviços (telemóveis, água, luz, telefone, gás, internet, entre outros),
 - Outros pagamentos (impostos, cartão de crédito, entre outros),
 - Compras,
 - Transferências (transferências bancárias, ordens permanentes, consulta de transferências recebidas, domicilição de ordenados, entre outros)
 - Requisição de Cheques,
 - Autorizações de débitos directos,
 - Investimentos,
 - Poupanças,
 - Pedidos de Cartões
 - Moeda Estrangeira (câmbios, requisição)
 - Outra: ...

Instituto Superior de Economia e Gestão
Mestrado em Marketing

- 6) Com que frequência realiza cada uma das operações através do e-banking? Marque todas as opções que se apliquem:
- Consultas (saldos, movimentos, nib, operações de baixo valor, outras),
 - Pagamento de serviços (telemóveis, água, luz, telefone, gás, internet, entre outros),
 - Outros pagamentos (impostos, cartão de crédito, entre outros),
 - Compras,
 - Transferências (transferências bancárias, ordens permanentes, consulta de transferências recebidas, domicilição de ordenados, entre outros)
 - Requisição de Cheques,
 - Autorizações de débitos directos,
 - Investimentos,
 - Poupanças,
 - Pedidos de Cartões
 - Moeda Estrangeira (câmbios, requisição)
 - Outra: ...
- 7) Que tipo de ajuda ou assistência tem do seu e-banking? Marque todas as opções que se apliquem:
- Nenhuma
 - Formação,
 - Online banking demo,
 - Brochuras,
 - Serviço personalizado através do telefone ou e-mail,
 - Ajuda no website,
 - Assistente,
 - Outros...
- 8) A que nível é que acha que o e-banking, pode ajudar a melhorar a sua organização financeira?
- Controlo melhor o endividamento,
 - Tenho informação sobre os gastos do Cartão de crédito,
 - Efectuo mais depósitos a prazo,
 - Planeio os gastos do mês,
 - Controlo os débitos directos,
 - Outros...

Parte III – Caracterização do utilizador

- 1) Sexo:
- 2) Idade:
- 3) Qual é o seu nível de escolaridade:
- 12º ano, Licenciatura, Mestrado, MBA, Doutoramento
- 4) Tem alguma ocupação profissional? Se sim qual?
- Não
 - Sim, qual?
- 5) Qual é o seu nível de rendimento?
- Menos de 500€
- Entre 500€ e 1000€
- Entre 1000€ e 2000€
- Mais de 2000€